

JOËL JORNOD

LA CONQUÊTE DES CLIENTS

Les magasins Gonset et la Suisse occidentale (1920-1960)

HISTOIRE

EDITIONS ALPHIL
PRESSES UNIVERSITAIRES SUISSES

La conquête des clients

Les magasins Gonset et la Suisse occidentale (1920-1960)

Joël Jornod

La conquête des clients

Les magasins Gonset et la Suisse occidentale (1920-1960)

Éditions Alphil-Presses universitaires suisses

Case postale 5
2002 Neuchâtel 2
Suisse

www.alphil.ch

Alphil Diffusion
commande@alphil.ch

ISBN Papier 978-2-88930-242-0
ISBN PDF 978-2-88930-243-7
ISBN EPUB 978-2-88930-244-4

DOI : 10.33055/ALPHIL.03113

Cet ouvrage a été publié avec le soutien de la Faculté des lettres et sciences humaines de l'Université de Neuchâtel.

Publié avec le soutien du Fonds national suisse de la recherche scientifique.

Les Éditions Alphil bénéficient d'un soutien structurel de l'Office fédéral de la culture pour les années 2016-2020.

Illustration de couverture : AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel, 1934, couverture (détail).

Responsable d'édition : Sandra Lena

À Aline, Louis et Léa

Remerciements

On imagine volontiers qu'une thèse de doctorat est un travail individuel[1]. Ce n'est pas entièrement faux : j'ai passé de longues heures seul, à parcourir des documents d'archives, à lire la littérature secondaire et à aligner, souvent laborieusement, les mots et les phrases. Mais la recherche est aussi un processus collectif : cet ouvrage n'aurait pu voir le jour sans l'aide de nombreuses personnes, dont quelques-unes sont mentionnées ici.

Je pense tout d'abord à mes deux directeurs de thèse, les professeurs Laurent Tissot et Franck Cochoy. Laurent Tissot m'a accordé sa confiance, d'abord en m'engageant dans le cadre d'un projet du Fonds national suisse de la recherche scientifique (FNS), intitulé *Le commerce de détail en Suisse, 1890-1970. Organisation, impact et acteurs* (projet n° 100011_126743). J'ai ensuite eu l'honneur d'être son assistant au sein de l'Institut d'histoire de l'Université de Neuchâtel. Au cours de ces deux mandats, j'ai bénéficié de ses conseils avisés et de ses relectures à la fois critiques et constructives. J'ai également eu le privilège d'être encadré par Franck Cochoy, qui a bien voulu codiriger cette thèse grâce à une convention de cotutelle avec l'Université Toulouse – Jean Jaurès. Il m'a accueilli chaleureusement lors de mes séjours à Toulouse, et s'est toujours montré disponible le reste du temps malgré la distance. Son expertise en matière de sociologie économique m'a beaucoup éclairé, de même que ses relectures attentives

[1] La thèse de doctorat à l'origine du présent ouvrage a été soutenue le 5 mai 2017. Elle a été réalisée en cotutelle à l'Université de Neuchâtel (Faculté des lettres et sciences humaines, Institut d'histoire) et à l'Université Toulouse – Jean Jaurès (Laboratoire CERTOP, Sociologie).

du manuscrit. Ce texte doit aussi beaucoup aux remarques pertinentes de Ludovic Cailluet, de Marie-Emmannuelle Chessel, de Jean-Marc Olivier et de François Vallotton, membres du jury de thèse.

Je suis reconnaissant à Alain Cortat, mon collègue expérimenté du projet FNS sur le commerce de détail. Ses conseils et ses encouragements m'ont été fort utiles, de même que son accompagnement dans les démarches visant à accéder à plusieurs fonds d'archives privés. Il m'a aussi fait l'amitié de publier ce livre – j'en profite pour saluer Jacques Barnaud, Anne Michaud, Rachel Maeder et Sandra Lena, des Éditions Alphil, avec qui j'ai eu le grand plaisir de collaborer.

Les archives constituent le matériau de base de la présente recherche. Je remercie vivement ceux qui m'ont permis de les exploiter : sans leur ouverture d'esprit et leur accueil, ma thèse serait restée à l'état de projet. Pierre Gonset m'a donné accès aux archives de l'entreprise familiale : j'ai pu les étudier librement, dans d'excellentes conditions de travail. Philippe Nordmann a mis à ma disposition les documents d'archives qu'il a réunis sur les magasins contrôlés par les familles Maus et Nordmann, magasins rassemblés aujourd'hui sous l'enseigne Manor. Michel Pittet, qui fut administrateur de VAC René Junod, m'a autorisé à consulter les archives de cette maison de vente par correspondance récemment disparue. Enfin, j'ai eu l'occasion de travailler sur les archives de la Swiss Retail Federation, par l'entremise bienveillante du Dr Klaus Hug.

Je tiens encore à saluer tous les membres de l'Institut d'histoire de l'Université de Neuchâtel, ainsi que les doctorants et les chercheurs de l'Université de Toulouse, avec qui j'ai eu le plaisir d'échanger. Pour terminer, je désire rendre hommage à mes proches. Mes amis de La Chaux-de-Fonds et d'ailleurs, mon frère, mes deux sœurs et ma belle-famille, qui ont su me changer les idées. Mes parents, qui m'ont encouragé dans mes choix académiques. Mon grand-père, Jean Claude Jornod, qui m'a généreusement hébergé durant mes études. Ma compagne, surtout, qui à la fin de la thèse est aussi devenue mon épouse et la mère de notre fils Louis, puis de notre fille Léa. Merci, Aline, de tes relectures, de ta patience et de ton soutien sans faille.

Informations liminaires

1. Abréviations

ACV : Allgemeine Consumverein
ACVa : Archives cantonales vaudoises
AFS : Archives fédérales suisses
AGMS : Association des grands magasins suisses
AGO : Archives de Gonset
AGSLO : Aktionsgruppe gegen die Sondersteuer der Lex Obrecht
ASRF : Archives de Swiss Retail Federation
AVAC : Archives de VAC René Junod
AVL : Archives de la Ville de Lausanne
BCUL : Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne
BNS : Bibliothèque nationale suisse
BSO : Bulletin sténographique officiel de l'Assemblée fédérale
DFEP : Département fédéral de l'économie publique
DGG : Documents de Gaston Giauque
DHS : Dictionnaire historique de la Suisse
DPG : Documents de Pierre Gonset
FF : Feuille fédérale
FRP : Fédération romande de publicité

MMF : Musée de Maus Frères
PAB : Parti des paysans, artisans et bourgeois
PCP : Parti conservateur populaire
PKZ : Paul Kehl Zurich
PVAG : Procès-verbal de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires
PVAGE : Procès-verbal de l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires
PVCA : Procès-verbal du conseil d'administration
RO : Recueil officiel des lois et ordonnances de la Confédération suisse
USAM : Union suisse des arts et métiers
Usego : Union Schweizerische Einkaufs-Gesellschaft Olten
USGM : Union suisse des grands magasins et maisons d'assortiment
USC : Union suisse des coopératives de consommation
VOLG : Verband ostschweizerischer landwirtschaftlicher Genossenschaften
VPC : Vente par correspondance

2. Carte de la Suisse (avec les principaux lieux cités)



Source. Fond de carte (adapté par l'auteur) : Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz*, 2001, p. 53.

Préface

Le livre de Joël Jornod aborde la délicate question de l'émergence de la consommation de masse dans le monde (semi)rural de la Suisse occidentale de 1920 à 1960. La question est délicate parce qu'elle tranche avec une historiographie nationale et internationale qui a lourdement insisté sur le rôle des villes dans ce phénomène. Le développement du commerce de détail considéré sous ces différentes formes et son évolution dans le temps restent très attachés à l'idée – qui n'est pas fausse – d'une profonde insertion dans le monde urbain qui s'impose, dès le milieu du XIXe siècle, comme l'espace-roi et la source de la modernité. Loin des regards des historiens, le monde (semi)rural n'offre pas ou peu les points d'ancrage qui permettent de le situer dans un espace sans cesse en mutation. La difficulté réside dans le choix d'une approche qui montre que soit ce monde ne fait que s'adapter et reprendre ce qui se voit dans les villes, soit il met au point des modèles originaux qui répondent aux besoins de populations dispersées dans l'espace. La victoire de la ville sur la campagne se concrétiserait dans le premier cas, une résistance rurale face à cette même domination dans le second.

En se basant sur une exploitation des riches archives de Gonset, une entreprise familiale sise à Yverdon, Joël Jornod entame une analyse serrée de la stratégie d'expansion qui lui sert à montrer comment le maillage de la Suisse occidentale est réalisé. Les dispositifs mis en place par Gonset dans sa conquête des clients sont précisés, les dispositifs publicitaires notamment, qu'ils soient architecturaux (devantures, vitrines, agencement des produits) ou de papier (encarts publicitaires, catalogues). Mais l'ouvrage de Joël Jornod n'est pas seulement une monographie d'entreprise

au sens étroit du terme. Le cas de Gonset l'amène à aborder la trajectoire des concurrents qui s'intéressent aussi aux localités constitutives d'un tissu moins dense démographiquement : la famille Nordmann de Fribourg, les familles Maus et Nordmann de Bienne, ainsi que les nouveaux « formats » qui investissent peu à peu le marché (les magasins à prix unique, le libre-service et les supermarchés dans lesquels Migros et l'USC s'activent énormément). Joël Jornod nous donne à voir un univers très bigarré où les concurrences se durcissent au gré de l'installation de nouvelles formes de commerce. En donnant la voix aux unités de petite dimension qu'il qualifie d'intermédiaires, il renouvelle une historiographie attirée par les « grosses » unités dont on a pensé – à tort – qu'elles seules étaient explicatives des évolutions. Le dynamisme de Gonset est significatif de la capacité de ce type d'entreprises à innover et à adopter des stratégies d'expansion qui démultiplient leur impact et leur assise.

Joël Jornod ne s'engouffre pas pour autant dans une histoire économique où seul le chiffre donne raison à la démonstration. Car un magasin est aussi un espace qui se construit en fonction de critères sociaux, culturels et symboliques et s'intègre dans des contextes juridiques et politiques qui fluctuent. Disposer d'espaces de vente signifie les aménager de telle sorte que les clients se sentent à l'aise et soient conditionnés à l'achat. Mais on sent la direction du magasin prise dans un dilemme dans sa politique d'expansion. Car les profils sociologiques des clientèles varient beaucoup d'un endroit à un autre. La Suisse occidentale n'est pas homogène. Ouvriers, fonctionnaires, paysans, employés, cadres se ventilent dans un ensemble qui, de plus, montre des sensibilités religieuses, politiques, voire idéologiques très affirmées. La prise en compte de tous ces aspects traduit la complexité de tout investissement dans de nouveaux lieux de vente, qu'ils soient permanents ou non. Joël Jornod explique que cette conquête de clients n'est pas un exercice simple et sans dangers. Elle transcende le paramètre purement économique (le prix le plus bas possible) pour s'immiscer dans les méandres complexes de la « nature » humaine, les penchants, les affects, les valeurs, les sensibilités, les ressentis, les attentes. Faire croire que l'article en question est ce qui convient et que nul autre ne pourra le remplacer se fonde sur une analyse attentive du contexte local dans lequel le magasin va agir. Pour Gonset, conquérir, c'est autant écouter que disposer.

Mais Joël Jornod n'est pas dupe des tendances lourdes qui se manifestent, non seulement dans l'espace géographique considéré, mais aussi dans les formes structurelles qui sont perceptibles dans le commerce

de détail. À terme, Gonset se heurte à des entités qui la dépassent tant dans la masse d'affaires gérées que dans les ressources disponibles, notamment sur le plan du marketing et des marges de manœuvre. La question est de savoir si l'entreprise yverdonnoise n'a pas aussi été victime des mobilités exponentielles qui libèrent le client de toute contrainte, le tourisme d'achat n'étant nullement une caractéristique contemporaine, mais puisant déjà sa force dans les Trente Glorieuses et leur « excès consommatoire ». Face à ces évolutions et malgré la bonne foi des dirigeants de l'entreprise, la situation devenait difficilement tenable. Comme tant d'autres, l'enseigne Gonset ferme pour laisser la place à des monstres capables de dicter les goûts, quelle que soit la localisation. En ce sens, conquérir, c'est homogénéiser. Mais c'est une autre histoire.

Laurent Tissot

Professeur émérite de l'Université de Neuchâtel

Introduction

Au cours des dernières décennies, plusieurs historiens ont révélé l'importance des médiateurs dans l'économie occidentale du XIXe et du XXe siècle. Ils mettent en évidence leur rôle décisif dans l'écoulement des produits : au marché abstrait de la théorie libérale, gouverné par une main invisible, ils opposent un marché concret, une « *place du marché* »[1] où des mains visibles[2] se livrent à l'échange. Entre les producteurs et les consommateurs s'active une foule de personnes et d'entreprises[3] : des grossistes[4], des détaillants[5],

1 COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte, 1999 (Textes à l'appui. Anthropologie des sciences et des techniques), p. 10.

2 CHANDLER Alfred D., *La main visible des managers. Une analyse historique*, 1re éd. américaine 1977, Paris : Economica, 1988.

3 STRASSER Susan, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York : Pantheon, 1989. TEDLOW Richard S., *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, 1re éd. américaine 1990, Paris : O. Jacob, 1997 (Histoire, hommes, entreprises). CRONON William, *Nature's Metropolis. Chicago and the Great West*, New York & London : W. W. Norton & Co, 1991. FRIEDMAN Walter A., *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*, 1re éd. 2004, Cambridge Mass. : Harvard University Press, 2005.

4 PORTER Glenn, LIVESAY Harold C., *Merchants and Manufacturers. Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, Baltimore & London : The Johns Hopkins Press, 1971. KJELLBERG Hans, *Organising Distribution. Hakonbolaget and the Efforts to Rationalise Food Distribution, 1940-1960*, thèse de doctorat en économie, Stockholm : Stockholm School of Economics, 2001.

5 Cf. l'état de la recherche proposé dans le chapitre 1, p. 27 sq.

des publicitaires[6] et, à partir de l'entre-deux-guerres, des spécialistes du marketing[7].

Les détaillants (ou commerçants) occupent une position stratégique au sein de ce réseau de médiateurs : ils sont par définition en relation directe avec, pour reprendre leur propre vocabulaire, les *clients* ou la *clientèle*[8] – le terme *consommateurs* a quant à lui les faveurs des militants, des politiciens, des experts en marketing et plus généralement des porte-parole (auto)proclamés des hommes et des femmes qui consomment[9] ; moins adapté, il sera tout de même utilisé comme synonyme des deux autres, afin de limiter les répétitions. Les détaillants, donc, cherchent à vendre des biens qu'ils achètent à d'autres distributeurs ou directement aux fabricants. Ils contribuent ainsi à créer des débouchés pour la production[10] : ils rapprochent les produits de la demande, les mettent en valeur, les promeuvent auprès des clients.

Ces activités de médiation du commerce de détail connaissent de profonds changements en Europe occidentale et aux États-Unis, à partir du milieu du XIXe siècle. Des entrepreneurs perfectionnent leurs techniques

---

[6] Kutter Markus, *Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche*, Zürich : Ringier, 1983 (Ringier Reihe Kommunikation 3). Marchand Roland, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley & Los Angeles & London : University of California Press, 1985. Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : O. Jacob, 1992 (Histoires, hommes, entreprises). Lears T. J. Jackson, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, New York : Basic Books, 1994. Ohmann Richard M., *Selling Culture. Magazines, Market, and Class at the Turn of the Century*, London & New York : Verso, 1996 (The Haymarket series). Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris : CNRS Éditions, 1998 (CNRS histoire).

[7] Meuleau Marc, « De la distribution au marketing (1880-1939). Une réponse à l'évolution du marché », *Entreprises et histoire* (3), 1993, p. 61-74. Cochoy, *Une histoire du marketing…* Brändli Sibylle, *Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Wien & Köln & Weimar: Böhlau, 2000. Conrad Christoph, « Observer les consommateurs. Études de marché en histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960 », *Le mouvement social* 206 (1), 2004, p. 17-39. Berghoff Hartmut (éd.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M. : Campus, 2007. Schwarzkopf Stefan et Gries Rainer (éd.), *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. Berghoff Hartmut, Scranton Philip et Spiekermann Uwe (éd.), *The Rise of Marketing and Market Research*, New York : Palgrave Macmillan, 2012 (Worlds of consumption).

[8] Chadeau Emmanuel, « Le commerce de détail : entreprises et "révolutions commerciales" », *Entreprises et histoire* (4), 1993, p. 6.

[9] Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew, « Introduction », in : Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew (éd.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris : La Découverte, 2004 (L'espace de l'histoire), p. 7-8. Trentmann Frank, *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, London : Allen Lane, 2016, p. 3, 154-155.

[10] Brändli Sibylle, Schumacher Beatrice et Guex Sébastien, « Le commerce de détail, histoire culturelle », *Traverse. Revue d'histoire* 12 (3), 2005, p. 17-25.

commerciales, et donnent naissance à de nouveaux formats de distribution. Il y a d'abord les grands magasins, les maisons de vente par correspondance (VPC) et les maisons à succursales multiples (appelées aussi *succursalistes* ou *chaînes*). Le libre-service est inventé dans un deuxième temps, au début du XX[e] siècle aux États-Unis[11], et se diffuse après la Deuxième Guerre mondiale en Europe[12]. Ce système, qui propose à la clientèle de se servir elle-même dans les rayons, est l'une des caractéristiques principales des supermarchés du XX[e] siècle[13]. Il est aussi adopté par des détaillants indépendants, également connus sous le nom de *petits commerçants* ou de *boutiquiers*[14].

La littérature consacrée à ces transformations s'est concentrée sur les grandes villes[15]. C'est là que sont nées les premières grandes entreprises du secteur : les grands magasins, qui ont fasciné nombre d'historiens, les chaînes d'envergure nationale et les géants de la vente par correspondance. Ces sociétés emploient plusieurs centaines de personnes, parfois des milliers. Elles sont présentées comme étant à l'origine d'une révolution commerciale : grâce à leurs techniques de vente sophistiquées, elles stimulent la demande, et participent à l'avènement de la société de consommation.

Dans cette perspective, les autres aires géographiques ne sont prises en compte qu'en tant que débouchés de ces établissements urbains. Ainsi, des études montrent que les grands magasins des métropoles occidentales – le Bon Marché à Paris et Macy's à New York par exemple – mettent au point des services de vente par correspondance, afin d'élargir leurs marchés[16]. On sait aussi que les maisons de VPC de Chicago, Sears et Montgomery

---

[11] GRANDCLÉMENT Catherine, « Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? », *Entreprises et histoire* (64), 2011, p. 66.

[12] VILLERMET Jean-Marc, « Histoire des "grandes surfaces" : méthodes américaines, entrepreneurs européens », *Entreprises et histoire* (4), 1993, p. 42.

[13] JAGGI Yvette, *Le phénomène de concentration dans le secteur de la distribution en relation avec l'avènement de la société de consommation massive*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Lausanne : Université de Lausanne, 1970, p. 255.

[14] COCHOY Franck, « Progressive Grocer, ou la "petite distribution" en mouvement (États-Unis, 1929-1959) », *Espaces et sociétés* 135 (4), 2008, p. 25-44. COCHOY Franck, « Parquer et marquer les produits, ou comment gérer le territoire du petit commerce (États-Unis, 1929-1959) », *Entreprises et histoire* 53 (4), 2008, p. 34-53.

[15] Pour un état de la recherche détaillé et référencé, lire le chapitre 1, p. 27 sq.

[16] MILLER Michael B., *Au Bon Marché 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, 1[re] éd. américaine 1981, Paris : A. Colin, 1987, p. 58 sq. LEACH William R., *Land of Desire. Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York : Vintage Books, 1993, p. 183.

Ward, inondent les campagnes américaines de leurs catalogues[17]. En revanche, les commerces établis dans les villages et dans les petites villes ne sont pratiquement pas évoqués.

Ce récit historiographique commence à évoluer durant les années 1980. Dès lors, des travaux remettent en cause le caractère révolutionnaire des grands commerces urbains. Ils révèlent que les détaillants indépendants, considérés jusqu'alors comme des adeptes de méthodes archaïques, ne se contentent pas d'assister passivement à l'arrivée de nouveaux concurrents. Au contraire, ils prennent une part active au mouvement de modernisation du commerce de détail, et savent faire preuve d'innovation pour séduire les consommateurs.

Malgré les avancées de la recherche, ce qui se passe en dehors des grands centres urbains demeure sous-exploré. De fait, les pratiques des détaillants indépendants sont le plus souvent abordées de manière transversale, sans lien avec leurs lieux d'implantation. Le cas échéant, les grandes villes sont encore privilégiées : les entrepreneurs des petites localités restent dans l'ombre de leurs confrères de Paris ou de Londres.

Leur histoire mérite pourtant d'être racontée. En proposant toutes sortes de marchandises, en suscitant des désirs et des besoins chez leurs clients, ils contribuent à l'avènement de la société de consommation dans des zones où ce phénomène est encore peu étudié : les historiens de la consommation, comme ceux du commerce de détail, ont négligé les petites villes, les villages, les campagnes[18]– Jean-Claude Daumas, qui s'est récemment intéressé à la *Révolution matérielle*[19] en France, fait exception.

---

[17] Tedlow Richard S., *New and Improved. The Story of Mass Marketing in America*, New York : Basic Books, 1990, p. 259 sq.

[18] Sur la nécessité de mieux prendre en compte les campagnes, tant pour l'époque contemporaine que pour la période moderne, cf. Haupt Heinz-Gerhard, « Small shops and department stores », in : Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York : Oxford University Press, 2012, p. 266-285 ; Margairaz Dominique, « City and country : home possessions, and diet, Western Europe 1600-1800 », in : Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York : Oxford University Press, 2012, p. 191-210 ; Chessel Marie-Emmanuelle, « Où va l'histoire de la consommation ? », *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 3 (59), 2012, p. 150-157.

[19] Daumas Jean-Claude, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation en France xixe-xxie siècle*, Paris : Flammarion, 2018 (Au fil de l'histoire). Cf. également : « La consommation dans les campagnes françaises dans les années 1880-1914 : un régime de transition », in : Marty Nicolas et Escudero Antonio (éd.), *Consommateurs & consommation xviie-xxie siècle. Regards franco-espagnols*, Alicante & Perpignan : Publicacions Universitat d'Alacant & Presses universitaires de Perpignan, 2015 (Collection Études), p. 221-248.

Le présent ouvrage traite de ces commerçants méconnus. Il montre que certains d'entre eux fondent des succursales, se lancent dans la vente par correspondance ou engagent des voyageurs de commerce. Ces stratégies donnent naissance à des entreprises de taille moyenne, plus grandes que les détaillants indépendants dont elles sont issues, plus petites que les géants qui approvisionnent d'immenses bassins de population. Prendre en compte ces entreprises permet de dessiner un modèle complémentaire à celui maintes fois décrit : si les grands magasins, les chaînes et les maisons de VPC des grandes villes s'étendent bel et bien en visant des petites localités, les commerces des petites localités peuvent également s'épanouir sur leurs propres marchés.

Il s'agit d'analyser les activités de médiation de ces commerces, en se focalisant sur un aspect particulier de la vente qu'on appelle la *conquête des clients*. Cette notion désigne deux activités du commerce de détail. La première est de mettre les marchandises à la disposition des consommateurs : c'est la fonction principale du secteur, selon les économistes[20]. Pour y parvenir, les détaillants ont le choix entre deux grandes stratégies. Soit ils établissent des points de vente, qui peuvent être permanents (les magasins) ou provisoires (les marchés et les foires). Soit ils se rendent au domicile des clients : c'est ce que font les colporteurs, les maisons de VPC (par l'intermédiaire de catalogues) et, depuis peu, les entreprises de vente en ligne (via leurs sites Internet).

La deuxième activité de conquête consiste à capter les clients. Capter, selon la définition de Franck Cochoy, c'est tenter « *d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré(s)* ». On y parvient en mettant en œuvre « *des dispositifs qui s'efforcent de tirer parti des dispositions que l'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur, les placer sous contrôle* »[21]. En effet, il ne suffit pas de rendre l'offre disponible. Les détaillants doivent encore attirer la clientèle vers les points de vente, ou la pousser à faire ses courses à domicile. Ils doivent enfin l'inciter à acheter leurs articles.

Cette histoire de la conquête des clients dans les petites localités porte sur la Suisse, espace géographique et national privilégié pour aborder un tel sujet : ce pays (3,3 millions d'habitants en 1900) comporte de nombreuses régions rurales, ainsi qu'un réseau urbain composé principalement de villages et de

---

[20] Allain Marie-Laure et Chambolle Claire, *Économie de la distribution*, Paris : La Découverte, 2003 (Repères 372), p. 5, 10. Brändli, Schumacher et Guex, « Le commerce de détail »…, p. 17.

[21] Cochoy Franck, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisité », in : Cochoy Franck (éd.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2004 (Socio-logiques), p. 12.

petites villes[22]. Si les centres les plus importants, comme Zurich, Bâle ou Genève (plus de 100 000 habitants), disposent de grands magasins et de chaînes d'envergure, ce genre d'établissements constitue davantage l'exception que la règle. Les entreprises de taille moyenne sont beaucoup plus répandues.

Gonset est l'une d'entre elles. Cette affaire familiale constitue le cas d'étude principal de l'ouvrage. Elle voit le jour sous la forme d'une boutique de textiles durant l'hiver 1870-1871 à Yverdon-les-Bains (abrégé *Yverdon* dans les pages qui suivent), qui rassemble 6 000 habitants. Elle s'adonne aussi, bien que marginalement, à la vente par correspondance et par voyageurs. À partir des années 1920, elle développe une chaîne de magasins proposant une diversité de biens de consommation courante (hors alimentation) dans la partie ouest du pays : elle est présente en Romandie, la région francophone, ainsi que dans les localités germanophones de Brigue, Laufon et Viège.

Quinze succursales sur dix-neuf se trouvent dans des villages de moins de 6 000 personnes. Si l'on excepte Genève et ses 124 000 âmes en 1930 – ce petit point de vente joue un rôle mineur dans la stratégie du groupe –, les autres se situent dans des petites villes : Neuchâtel compte 23 000 habitants, Yverdon 10 000, Sion 8 000[23]. Sion est certes en dessous du critère statistique de 10 000 habitants alors en vigueur, mais son rayonnement la place tout de même au rang des villes : chef-lieu du canton du Valais, elle dispense de nombreux services en matière de commerce, d'emploi, d'administration publique ou de santé[24]. En s'installant dans ces différentes localités, en attirant leurs habitants et ceux des campagnes environnantes, Gonset devient l'une des premières chaînes helvétiques à viser en priorité une clientèle vivant hors des grands centres urbains.

Si l'ouvrage accorde une place prépondérante à Gonset, il est davantage qu'une monographie. De fait, il restitue en détail le contexte commercial dans lequel cette maison évolue : les relations qu'elle entretient avec les différentes formes de concurrence (boutiques, chaînes, grands magasins, vente par correspondance, voyageurs…) sont mises en évidence. Conquérir une clientèle, en effet, se fait le plus souvent aux dépens d'autres détaillants.

---

[22] Walter François, « Ville », in : *DHS*, 26.06.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7875.php>, consulté le 18.09.2014.

[23] Bureau fédéral de statistique, *Recensements fédéraux de la population 1960*, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse).

[24] Frey Thomas et Vogel Lukas, *« Und wenn wir auch die Eisenbahn mit Kälte begrüssen… ». Verkehrsintensivierung in der Schweiz 1870-1910. Ihre Auswirkungen auf Demographie, Wirtschaft und Raumstruktur*, Zürich : Chronos, 1997, p. 19. Walter François, *La Suisse urbaine. 1750-1950*, Carouge-Genève : Zoé, 1994, p. 37.

Les archives de Gonset éclairent principalement ses propres stratégies. Des sources supplémentaires renseignent sur celles de la concurrence : des fonds d'entreprises, des revues professionnelles, des ouvrages d'économistes de l'époque, ainsi que les archives d'une association de commerçants, connue aujourd'hui sous le nom de Swiss Retail Federation.

L'approche adoptée s'inspire de deux traditions de recherche. La première, l'histoire des entreprises, s'intéresse aux entreprises et à leurs acteurs : les propriétaires, les entrepreneurs, les managers et les employés notamment[25]. Cette démarche microéconomique contraste avec la théorie, dominante, des économistes néoclassiques : elle montre que le marché ne fonctionne pas seulement en fonction de la loi abstraite de l'offre et de la demande. Elle met en lumière les organisations et les hommes – les «*mains visibles*», écrirait Chandler – du passé qui ont produit et vendu des marchandises[26].

La seconde est la sociologie économique inspirée de la théorie de l'acteur-réseau. Ce courant de recherche, dont Michel Callon est un des principaux initiateurs[27], entend appréhender les échanges économiques dans leur complexité : il prend en compte les interactions sociales qui se jouent entre les différents acteurs de l'échange, que ceux-ci soient humains ou non humains[28].

Cette approche interdisciplinaire, qui mêle l'histoire et la sociologie, a l'avantage d'éclairer des aspects concrets de la conquête des clients. D'une part, elle considère les stratégies des entreprises et des personnes qui en font partie : un détaillant peut décider d'aller à la rencontre des consommateurs, de les attirer dans un magasin, de viser tel ou tel segment de marché… D'autre part, elle envisage les dispositifs techniques sur lesquels reposent ces stratégies : les catalogues de vente par correspondance, l'architecture des magasins, les annonces publicitaires, parmi tant d'autres éléments.

Ces thématiques sont traitées en cinq chapitres. Le premier approfondit les aspects théoriques esquissés plus haut. Il commence par situer la présente recherche dans le paysage historiographique du commerce

---

25 FRIDENSON Patrick, «Business history and history», in : JONES Geoffrey et ZEITLIN Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 11.

26 CHANDLER, *La main visible…*

27 CALLON Michel, «Sociologie de l'acteur réseau», in : AKRICH Madeleine, CALLON Michel et LATOUR Bruno (éd.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris : Presses de l'École des mines, 2006 (Sciences sociales), p. 272. CALLON Michel (éd.), *The Laws of the Markets*, Oxford [etc.] : Blackwell, 1998 (Sociological review monograph).

28 COCHOY Franck, «A sociology of market-things : on tending the garden of choices in mass retailing», *Sociological Review* 55, 2007, p. 109.

de détail. Il se consacre ensuite aux questions de méthode : la notion de conquête des clients est développée, l'approche interdisciplinaire précisée, les sources sont présentées et critiquées.

Le deuxième chapitre retrace l'évolution des stratégies de conquête durant la seconde moitié du XIXe siècle. Au cours de cette période, des entrepreneurs profitent de l'essor des moyens de transport et de communication[29] pour élargir leurs clientèles. Ils y parviennent en inventant de nouveaux formats de distribution, parmi lesquels figurent les chaînes.

Le chapitre trois examine la première dimension de la conquête. Il s'intéresse à la manière dont Gonset met les marchandises à la disposition des consommateurs. Quelles sont ses stratégies d'implantation ? Pourquoi les petites localités sont-elles privilégiées ? Comment les dirigeants gèrent-ils la concurrence d'autres sociétés qui cherchent à approvisionner le même public ? En quoi consistent les manœuvres de ces sociétés ?

Ces questions sont examinées à partir de 1870, année de fondation de Gonset. La période initiale est toutefois traitée rapidement, en raison de la rareté de la documentation. Les archives s'enrichissent durant la décennie 1920, lorsque la boutique devient une chaîne – c'est aussi le cas des autres fonds consultés. Dès lors, les sources donnent à voir le comportement des entreprises au fil de contextes économiques variés : la crise des années 1930, l'époque de la Deuxième Guerre mondiale et le début des Trente Glorieuses. Le parcours s'achève à l'aube des années 1960. À ce moment, Gonset entre, comme l'ensemble du commerce de détail, dans une nouvelle phase de développement qui tranche avec la dynamique précédente.

Le chapitre quatre évoque la seconde dimension de la conquête des clients, au cours de la même époque. Il analyse les stratégies de captation de la maison Gonset. Quels dispositifs utilise-t-elle ? Comment les employés interagissent-ils avec les clients ? Quelles dispositions sociales des consommateurs sont-elles visées ?

Le cinquième chapitre s'interroge sur la réussite de ce processus de conquête des clients. Il examine les performances de l'entreprise, afin d'estimer le degré d'attachement, ou au contraire de rejet ou d'indifférence, des consommateurs envers Gonset.

---

[29] Fritzsche Bruno, Frey Thomas, Rey Urs *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz. Die Entstehung der modernen Schweiz*, Baden : Hier + jetzt, 2001, p. 42.

Chapitre 1

L'historien et le commerce de détail

1. Commerce de détail et histoire : état de la recherche

La plupart des historiens du commerce de détail se plaignent du sous-développement de leur domaine de recherche[1]. Deux facteurs expliquent ce constat. D'une part, il est vrai que l'histoire du commerce de détail, plus généralement de la distribution, est beaucoup moins connue que celle de la production et de la consommation[2]. Des travaux sur le sujet, peu nombreux, commencent à paraître aux États-Unis durant la première moitié du XXe siècle. En Grande-Bretagne, la première œuvre importante est publiée en 1954[3]. En France, cette historiographie n'émerge qu'au cours des années 1980, alors qu'elle en est encore à ses débuts en Suisse.

---

1 SHAW Gareth, « The study of retail development », in : BENSON John et SHAW Gareth (éd.), *The Evolution of Retail Systems c. 1800-1914*, Leicester & London & New York : Leicester University Press, 1992, p. 1.

2 ALEXANDER Nicholas et AKEHURST Gary, « Introduction : the emergence of modern retailing, 1750-1950 », *Business History* 40 (4), 1998, p. 1. COCHOY, *Une histoire du marketing*…, p. 10. BRÄNDLI, SCHUMACHER et GUEX, « Le commerce de détail »…, p. 18. CHATRIOT Alain et CHESSEL Marie-Emmanuelle, « L'histoire de la distribution : un chantier inachevé », *Histoire, économie et société* 25 (1), 2006, p. 2.

3 JEFFERYS James B., *Retail Trading in Britain 1850-1950. A Study of Trends in Retailing with Special Reference to the Development of Co-operative, Multiple Shop and Department Store Methods of Trading*, Cambridge : Cambridge University Press, 1954.

D'autre part, la littérature existante[4] est très fragmentée, et par conséquent peu accessible : de nombreux ouvrages échappent à la connaissance des historiens parce qu'ils ont été réalisés par des collègues appartenant à des traditions historiographiques différentes ou à d'autres disciplines. En histoire, le commerce de détail est étudié par des spécialistes des entreprises, de la consommation, du social ou de l'architecture. Dans les autres disciplines, l'histoire de secteur est abordée par des économistes, des théoriciens du marketing et de la gestion, des géographes et des sociologues[5].

Malgré la diversité de ces approches, on peut distinguer trois courants de recherche principaux. Le premier, qui est aussi le plus ancien, apparaît aux États-Unis au début du xx[e] siècle. Les auteurs de ces travaux sont des spécialistes de l'économie, peu coutumiers des méthodes de l'histoire. Ils élaborent des modèles théoriques censés expliquer les transformations du commerce de détail, sans toutefois faire appel à des documents d'archives pour étayer leurs propos[6].

Le deuxième courant émerge vers 1940. Il se focalise sur les premières grandes entreprises du secteur, qui se développent dans les grandes villes après 1850 : les grands magasins, les maisons de VPC et les chaînes. Ces formats sont, selon de nombreuses études, à l'origine d'une « révolution commerciale ». En mettant au point des techniques de vente perfectionnées, ils joueraient un rôle central dans l'avènement d'une nouvelle culture de la consommation.

À partir des années 1980, un troisième courant met en valeur les petites entreprises. Il commence par critiquer la notion de révolution commerciale : des historiens, modernistes pour la plupart, révèlent que des systèmes de distribution performants existent bien avant la naissance des grandes firmes. Ils préfèrent donc parler d'évolution du commerce, plutôt que de révolution. Ensuite, dès 1990, des chercheurs s'intéressent aux petites entreprises du second xix[e] et du xx[e] siècle, jusqu'alors négligées car jugées archaïques. Ils montrent que ces entreprises savent, au même titre que les grandes sociétés, faire preuve d'innovation et stimuler la consommation.

---

[4] Pour un autre bilan historiographique, cf. Chatriot et Chessel, « L'histoire de la distribution »…, 2006.

[5] Shaw, « The study of retail development »…, p. 2. Alexander et Akehurst, « Introduction »…, p. 3.

[6] Alexander et Akehurst, « Introduction »…, p. 4.

1.1. Premières recherches américaines : une histoire sans documents

L'histoire du commerce de détail est née aux États-Unis. Ses premières ébauches sont réalisées par des économistes et des spécialistes du marketing et de la gestion. Ces auteurs cherchent à résumer à grands traits les transformations du commerce de détail. Ainsi, dès 1915, Paul Nystrom[7] distingue cinq étapes dans l'évolution du secteur en Amérique du Nord : « *Le commerce préhistorique indien, l'ère des comptoirs coloniaux, la période du magasin général, celle du commerce de détail spécialisé, et enfin l'essor des détaillants de grande envergure.* »[8] Au cours des décennies suivantes, d'autres travaux tentent de dégager les principes généraux qui guident ces transformations. Deux théories connaissent un succès particulièrement important : celles de la « *wheel of retailing* » et du « *retail accordion* »[9].

La première théorie est élaborée par Malcolm McNair[10]. Selon cet auteur, « *des grands magasins aux hypermarchés, toutes les innovations de format reposent sur le même principe : proposer des prix plus bas que les concurrents, et compenser la perte de marge par l'augmentation des taux de rotation des stocks* »[11]. Lorsqu'une nouvelle formule a du succès, elle attire de nouveaux entrants. Chacune de ces entreprises cherche alors à proposer davantage de services que ses concurrents, ce qui se traduit par une « *augmentation des coûts, et donc des marges et des prix.* […] *L'augmentation des prix rend alors possible l'entrée d'un nouveau format moins coûteux proposant des prix plus bas, qui suivra à son tour la même voie* »[12].

La deuxième théorie est d'abord proposée par Ralph Hower, dans une monographie consacrée au grand magasin new-yorkais Macy's[13]. Elle est

[7] Nystrom Paul H., *The Economics of Retailing. Retail Institutions and Trends*, New York : Ronald Press, 1915.

[8] Shaw, « The study of retail development »…, p. 3, traduction de l'auteur.

[9] Pour un panorama plus complet de ces théories, cf. ibid., p. 2.

[10] McNair Malcolm P., « Trends in large-scale retailing », *Harvard Business Review* 10 (1), 1931, p. 30-39. McNair Malcolm P., « Significant trends and developments in the postwar period », in : Smith A. B. (éd.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implication for the University*, Pittsburgh : University of Pittsburgh Press, 1958, p. 1-25. McNair Malcolm P. et May Eleanor, « The next revolution of the retailing wheel », *Harvard Business Review* (5), 1978, p. 81-91.

[11] Allain et Chambolle, *Économie de la distribution…*, p. 25.

[12] Ibid.

[13] Hower Ralph M., *History of Macy's of New York 1858-1919. Chapters in the Evolution of the Department Store*, Cambridge Mass. : Harvard University Press, 1943 (Harvard studies in business history 7).

ensuite développée par Stanley Hollander[14]. Selon cette théorie de l'accordéon, l'assortiment des détaillants connaît deux tendances inverses au fil du temps. Avant 1800, les commerces proposent un assortiment diversifié, puis ils se spécialisent dans une catégorie de marchandises. À partir des années 1860, on assiste au phénomène inverse, avec un nouvel élargissement de l'assortiment[15].

Ainsi, ces auteurs résument les transformations du commerce de détail à quelques étapes ou principes généraux. Leur objectif est moins d'écrire fidèlement cette histoire que de trouver dans le passé des éléments susceptibles d'éclairer le fonctionnement du commerce de détail à leur époque[16]. De fait, leurs modèles théoriques ne reposent pas sur des analyses de données historiques : ces modèles sont certes séduisants, mais leur validité n'a pas été testée[17].

1.2. De l'étude des grandes entreprises urbaines…

À partir des années 1940 environ, des chercheurs abordent l'histoire du commerce de détail de manière plus rigoureuse, en se basant sur des documents. Ils privilégient les grandes entreprises, pour deux raisons principales. La première est liée aux sources : les archives de ces sociétés sont généralement mieux conservées et plus facilement accessibles que celles des petites entités[18]. La deuxième concerne les historiens eux-mêmes : ceux-ci sont depuis longtemps intrigués par le grand commerce. Ils sont surtout fascinés par les grands magasins des grandes villes occidentales[19], ces « *cathédrales de la consommation* » qui ont auparavant « *attiré les romanciers comme Émile Zola*[20] »[21].

---

[14] Hollander Stanley C., « Notes on the retail accordion », *Journal of Retailing* 42 (2), 1966, p. 29-40.
[15] Shaw, « The study of retail development »…, p. 2-3.
[16] Ibid., p. 2.
[17] Alexander et Akehurst, « Introduction »…, p. 4.
[18] Samson Peter, « The department store, its past and its future. A review article », *Business History Review* 55 (1), 1981, p. 26. Benson John et Ugolini Laura, « Introduction. Historians and the nation of shopkeepers », in : Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York : I.B. Tauris, 2003, p. 2.
[19] Cf. la riche bibliographie établie par Robert D. Tamilia : *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective. A Comprehensive International Bibliography, Partially Annoted*, University of Quebec, Department of Marketing, 2011. En ligne : <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>, consulté le 12.03.2014.
[20] Zola Émile, *Au bonheur des dames*, 1re éd. 1883, Paris : Flammarion, 2009. Zola Émile, *Carnets d'enquête. Une ethnographie inédite de la France*, Paris : Plon, 1986 (Terre humaine).
[21] Chatriot et Chessel, « L'histoire de la distribution »…, p. 70.

1.2.1. La « révolution commerciale »

Les grandes firmes seraient à l'origine d'une révolution du commerce de détail, qui commence entre le milieu du XIXe et le début du XXe siècle[22]. Cette interprétation est en premier lieu soutenue par la littérature non académique consacrée aux « pionniers » du secteur. Les auteurs de ces ouvrages viennent de différents horizons : ce sont d'anciens patrons ou cadres d'entreprises, des rédacteurs mandatés pour faire l'apologie d'une société, des journalistes ou des historiens amateurs. Le plus souvent, ils ne critiquent pas leurs sources, et donnent une image idéalisée de leur objet d'étude : ils ont tendance à célébrer les grandes enseignes et les « *visionnaires* » qui les ont fondées[23]. Cette approche de type hagiographique existe non seulement aux États-Unis[24] et en Grande-Bretagne[25], mais aussi en France[26] et en Suisse[27] notamment.

---

[22] Alexander et Akehurst, « Introduction »…, p. 5.

[23] Samson, « The department store »…, p. 27-28. Spellman Susan V., *Cornering the Market. Independent Grocers and Innovation in American Small Business, 1860-1940*, thèse de doctorat en histoire, Pittsburgh : Carnegie Mellon University, 2009, p. 10.

[24] Asher Louis E. et Heal Edith, *Send No Money [A History of Sears, Roebuck and Co.]*, Chicago : Argus, 1942. Mueller Robert W., *A & P. Past, Present and Future*, New York : Progressive Grocer Magazine, 1971. Latham Frank B., *A Century of Serving Consumers. The Story of Montgomery Ward. 1872-1972*, Chicago : Montgomery Ward, 1972. Weil Gordon L., *Sears, Roebuck, USA. The Great American Catalog Store and How It Grew*, New York : Stein and Day, 1977. Hendrickson Robert, *The Grand Emporiums. The Illustrated History of America's Great Department Stores*, New York : Stein and Day, 1979. Harris Leon A., *Merchant Princes. An Intimate History of Jewish Families Who Built Great Department Stores*, 1re éd. 1979, New York : Kodansha International, 1994 (Globe book). Laycock George, *The Kroger Story. A Century of Innovation*, Cincinnati : The Kroger Co, 1983.

[25] Lambert Richard S., *The Universal Provider. A Study of William Whiteley and the Rise of the London Department Store*, London : George G. Harrap, 1938. Briggs Asa, *Friends of the People. The Centenary History of Lewis's*, London : Batsford, 1956. Pound Reginald, *Selfridge. A Biography*, London : Heinemann, 1960. Beaver Patrick, *A Pedlar's Legacy. The Origins and History of Empire Stores 1831-1981*, London : Henry Melland, 1981. Mackay James, *The Man who Invented Himself. A Life of Sir Thomas Lipton*, Edinburgh : Mainstream Publishing, 1998.

[26] Thil Étienne, *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, 1re éd. 1966, Paris : Arthaud, 1970 (Notre temps 13). Grislain Jacqueline, Le Blan Martine et Petit Francis, *Aux fils du temps, La Redoute*, Paris & Roubaix : R. Laffont & La Redoute, 1985. Grislain Jacqueline et Le Blan Martine, *La Redoute, une histoire au quotidien*, Roubaix : La Redoute, 1985. Caracalla Jean-Paul, *Le roman du Printemps. Histoire d'un grand magasin*, Paris : Denoël, 1989. Le Blan Martine, *Histoire de La Blanche Porte depuis 1806*, Tourcoing : La Blanche Porte, 1993.

[27] Handschin Hans, *L'union suisse des coopératives de consommation (U.S.C.) 1890-1953*, Bâle : Union suisse des coopératives de consommation, 1955 (La coopération dans le monde 2). Riess Curt, *Gottlieb Duttweiler. Eine Biographie*, Zürich: Die Arche, 1958. Schmid Hans R., *Jelmoli. Vom Leben eines Unternehmens*, Zürich: Grands Magasins Jelmoli SA, 1959. Munz Hans, *Le phénomène Migros. L'histoire de la communauté Migros*, 1re éd. en allemand 1973, Zurich & Lausanne : Ex Libris, 1974. Häsler Alfred A., *L'aventure Migros. 60 ans d'une idée jeune*, Zurich : Fédération des coopératives Migros, 1985. Kellerhals Werner, *Coop in der Schweiz. Materialien zur Entwicklung der Coop Schweiz und der Coop-Genossenschaften seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges*, Basel : Coop Schweiz,

La recherche académique défend aussi la thèse d'une révolution commerciale. Aux États-Unis principalement, la tradition de l'histoire des entreprises a donné lieu à des études stimulantes sur les premières grandes entreprises du secteur[28]. Des monographies fouillées retracent l'histoire des grands magasins Macy's à New York, Rich's à Atlanta et Marshall Field à Chicago[29]. Il en est de même des maisons de VPC Sears Roebuck et Spiegel, également basées à Chicago[30].

D'autres historiens des entreprises dépassent le cadre de la monographie pour monter en généralité. Ainsi, Alfred Chandler évoque «*la transformation fondamentale*» de la distribution aux États-Unis à partir des années 1850 et 1860. À ce moment naissent les premières «*formes modernes d'entreprises commerciales*»: le négociant moderne en produits agricoles et, pour les biens de consommation standardisés, le grossiste à gamme et à service complets. Ensuite, au cours des «*années 1870 et 1880, le distributeur de masse au détail, ou détaillant de masse – le grand magasin, le magasin à succursales multiples ou la maison de vente par correspondance – commenc*[e] *à prendre la place du grossiste*»[31]. Pour Chandler, ce sont donc les grandes firmes qui révolutionnent la vente. Ses livres, qui traitent de la distribution comme de la production, examinent les *Stratégies et structures* de la grande entreprise[32], sa gestion par les managers[33], ainsi que son organisation et ses performances[34]. Les

---

1990. Lüönd Karl, *Gottlieb Duttweiler (1888-1962). Commerçant visionnaire*, Meilen: Société d'études en matière d'histoire économique, 2000 (Pionniers suisses de l'économie et de la technique 13). Pfenninger Ernst, *Globus – Das Besondere im Alltag. Das Warenhaus als Spiegel der Gesellschaft*, Zürich: NZZ Libro, 2007.

28 Pour l'Angleterre, cf. par exemple Porter J. H., «The development of a provincial department store 1870-1939», *Business History* 13 (1), 1971, p. 64-71. En Allemagne, cf. Lenz Rudolf, *Karstadt. Ein deutscher Warenhauskonzern 1920-1950*, Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 1995.

29 Hower, *History of Macy's of New York 1858-1919…* Baker Henry G., *Rich's of Atlanta. The Story of a Store since 1867*, Atlanta: University of Georgia, 1953. Twyman Robert W., *History of Marshall Field & Co., 1852-1906*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1954. Cf. aussi le bref article suivant: Resseguie Harry E., «Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876», *The Business History Review* 39 (3), 1965, p. 301-322.

30 Emmet Boris et Jeuck John E., *Catalogues and Counters. A History of Sears, Roebuck and Company*, Chicago: The University of Chicago Press, 1950. Smalley Orange A. et Sturdivant Frederick D., *The Credit Merchants. A History of Spiegel, Inc.*, Carbondale: Southern Illinois University Press, 1973. Worthy James C., *Shaping an American Institution. Robert E. Wood and Sears, Roebuck*, Champaign-Urbana: University of Illinois Press, 1984.

31 Chandler, *La main visible…*, p. 235.

32 Chandler Alfred D., *Stratégies et structures de l'entreprise*, 1re éd. américaine 1962, Paris: Les Éditions d'organisation, 1972.

33 Chandler, *La main visible…*

34 Chandler Alfred D., *Organisation et performance des entreprises*, 3 vol., 1re éd. américaine 1990, Paris: Les Éditions d'organisation, 1992 (Les classiques EO).

travaux de Chandler, publiés à partir des années 1960, sont prolongés durant les années 1990 et 2000 par Richard Tedlow[35], Nancy Koehn[36] et Walter Friedmann[37]. Ces auteurs s'intéressent aux activités de vente des grandes sociétés de l'industrie et du commerce de détail.

L'idée selon laquelle l'innovation commerciale émane des grandes entreprises des grandes villes se retrouve, au moins implicitement, dans des synthèses sur un ou plusieurs format(s) de distribution. Ces ouvrages portent principalement sur les États-Unis[38] et sur la Grande-Bretagne[39]. Dans ce dernier pays, l'économiste James Jefferys a considérablement influencé la recherche, suite à la publication en 1954 de *Retail Trading in Britain*[40]. Il y dresse un panorama du commerce de détail entre 1850 et 1950, en mettant l'accent sur le développement des coopératives, des maisons à succursales et des grands magasins. Sur les grands magasins, il faut mentionner le classique de Hrant Pasdermadjian, qui porte sur plusieurs pays[41], et le livre de Vicki Howard, consacré aux États-Unis[42].

En France, les universitaires ont longtemps négligé l'histoire du commerce de détail. Les premières monographies d'entreprises paraissent durant les années 1980, avec le célèbre *The Bon Marché* de l'Américain

---

35 Tedlow, *L'audace et le marché…*

36 Koehn Nancy F., *Brand New. How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, Boston : Harvard Business School Press, 2001.

37 Friedman, *Birth of a Salesman…*

38 Lebhar Godfrey M., *Chain Stores in America, 1859-1950*, New York : Chain Store Pub. Corp., 1952. Zimmerman Max M., *The Super Market. A Revolution in Distribution*, New York & Toronto [etc.] : McGraw-Hill, 1955. Tedlow, *L'audace et le marché…* Whitaker Jan, *Service and Style. How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, New York : St. Martin's Press, 2006.

39 Davis Dorothy, *A History of Shopping*, 1re éd. 1966, London : Routledge, 2010, p. 276 sq. Mathias Peter, *Retailing Revolution. A History of Multiple Retailing in the Food Trades Based upon the Allied Suppliers Group of Companies*, London : Longmans, 1967. Alexander David, *Retailing in England during the Industrial Revolution*, London : The Athlone Press, 1970. Fraser W. Hamish, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, Hamden : Archon Books, 1981, p. 83 sq. Lancaster Bill, *The Department Store. A Social History*, London & New York : Leicester University Press, 1995. Seth Andrew et Randall Geoffrey, *The Grocers. The Rise and Rise of the Supermarket Chains*, London & Dover : Kogan Page, 1999. Alexander Andrew et Shaw Gareth (éd.), *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Numéro thématique « Contesting retail space. Competition in the retail trades, 1870-1960 »* 9 (3), 1999. Coopey Richard, O'Connell Sean et Porter Dilwyn, *Mail Order Retailing in Britain. A Business and Social History*, Oxford : Oxford University Press, 2005.

40 Jefferys, *Retail Trading in Britain…*

41 Pasdermadjian Hrant, *Le grand magasin. Son origine, son évolution, son avenir*, Paris : Dunod, 1949. Cf. aussi : Ferry John W., *A History of the Department Store*, New York : MacMillan, 1960 ; Whitaker Jan, *Une histoire des grands magasins*, Paris : Citadelles & Mazenod, 2011.

42 Howard Vicki, *From Main Street to Mall. The Rise and Fall of the American Department Store*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 2015 (American business, politics, and society).

Michael Miller, puis l'*Histoire de la Belle Jardinière* de François Faraut[43]. En 1993, Philippe Verheyde publie un article sur un autre grand magasin, les Galeries Lafayette[44]. Ce format de distribution est aussi l'objet d'ouvrages richement illustrés, destinés à un large public[45].

Au cours des années 1990, des auteurs offrent un aperçu plus général des transformations de la vente en France. En 1993, René Péron parcourt cette histoire, depuis les passages parisiens des premières décennies du XIXe siècle jusqu'aux grandes surfaces de la seconde moitié du XXe siècle[46]. La même année, la revue *Entreprises et histoire* consacre un dossier thématique au commerce de détail[47]. Ce numéro a le mérite d'attirer l'attention sur un domaine «*encore neuf et plein d'avenir*»[48], et d'établir quelques repères pour comprendre l'histoire du secteur[49]. La même démarche est reprise peu après dans un ouvrage collectif dirigé par Jacques Marseille, intitulé de manière significative *La révolution commerciale en France*[50]. Ces publications évoquent différents formats de distribution: les magasins de nouveautés, les grands magasins, la vente par correspondance, le succursalisme, les magasins à prix uniques et les magasins populaires. Elles portent aussi sur les supermarchés et les hypermarchés de la seconde moitié du XXe siècle[51].

---

[43] Miller Michael B., *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton NJ : Princeton University Press, 1981. Faraut François, *Histoire de la Belle Jardinière*, Paris, Belin, 1987 (Modernités XIXe & XXe). Cf. également Bergeron Louis, «Les grands magasins», in: Lequin Yves (éd.), *Histoire des Français, XIXe-XXe siècles, tome 2. La société*, Paris: A. Colin, 1983, p.255-271.

[44] Verheyde Philippe, «Les Galeries Lafayette 1899-1955. Histoire économique d'un grand magasin», *Histoire économique et financière de la France. Études et documents* 5, 1993, p.201-253. Sur cette entreprise, cf. également Brachet-Champsaur Florence, *«Créer c'est avoir vu le premier». Les Galeries Lafayette et la mode (1893-1969)*, thèse de doctorat en histoire, Paris: École des hautes études en sciences sociales, 2018.

[45] Marrey Bernard, *Les grands magasins. Des origines à 1939*, Paris: Picard, 1979. De Andia Béatrice et François Caroline (éd.), *Les cathédrales du commerce parisien. Grands magasins et enseignes*, Paris: Action artistique de la Ville de Paris, 2006 (Paris et son patrimoine). Verheyde Philippe, *Les grands magasins parisiens*, Paris: Balland, 2012.

[46] Péron René, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan: Éditions de l'ENS-Cachan, 1993.

[47] Chadeau Emmanuel (éd.), *Entreprises et histoire. Numéro thématique «Le commerce: révolutions, rénovations»* (4), 1993.

[48] Chadeau, «Le commerce de détail»…, p.6.

[49] Cf. aussi, dans le numéro précédent, la contribution de Marc Meuleau sur la fonction commerciale des entreprises de production de masse: «De la distribution au marketing»…

[50] Marseille Jacques (éd.), *La révolution commerciale en France. Du «Bon Marché» à l'hypermarché*, Paris: Le Monde Éditions, 1997 (Mémoire d'entreprises).

[51] Sur ce sujet, cf. aussi: Thil Étienne, *Combat pour la distribution. D'Édouard Leclerc aux supermarchés*, Paris: Arthaud, 1964 (Notre temps 11); Moati Philippe, *L'avenir de la grande distribution*, Paris: O. Jacob, 2001; Péron René, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes:

En Suisse, l'histoire du commerce de détail reste en grande partie à écrire. Les grands magasins et la vente par correspondance sont brièvement abordés par deux auteurs. Ingrid Liebeskind étudie la rivalité entre les grands magasins et les petits commerçants à Genève durant l'entre-deux-guerres[52]. François Jequier s'intéresse à la figure de Charles Veillon, fondateur de la maison de VPC du même nom, dans une perspective d'histoire sociale du patronat[53].

La littérature traite également des maisons à succursales alimentaires. Migros est la mieux connue, avec la publication, en 1965 déjà, des recherches de Jean Meynaud et d'Adalbert Korff sur le mouvement politique (anticartels et proconsommateurs) lancé par Gottlieb Duttweiler, son fondateur[54]. D'autres études suivent, davantage centrées sur l'entreprise[55]. Celle-ci naît en 1925 à Zurich, et commence par proposer des produits alimentaires de base dans des camions-magasins. Dès 1926, elle met en place un réseau de succursales. Elle adopte le libre-service à partir de 1948 ; cette troisième phase de la

---

L'Atalante, 2004 (Comme un accordéon) ; Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* (91), 2006, p. 57-76 ; Daumas Jean-Claude, « L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché », *Réseaux* 135-136 (1-2), 2006, p. 59-91 ; Grandclément Catherine, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, thèse de doctorat en sociologie, Paris : École des mines, 2008 ; Soulabail Yves, *Carrefour. Un combat pour la liberté*, Arpajon : Loup hurlant, 2010.

[52] Liebeskind Ingrid, *Controverses et polémiques autour de l'installation des grands magasins à Genève dans l'entre-deux-guerres*, mémoire de licence en histoire économique et sociale, Genève : Université de Genève, 1988. Liebeskind Ingrid, « Petit et grand commerce à Genève. Antagonismes et remous politiques », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève* (19), 1990, p. 21-81. Cf. également les travaux suivants : Siegrist Marjorie, *La Police du dimanche… prémisse d'un long débat. Limitation de l'ouverture dominicale des magasins en ville de Lausanne entre 1900 et 1918*, mémoire de licence, Lausanne : Université de Lausanne, 2002 ; Salvisberg Jennifer, *Évolution du commerce de détail à Bienne. Étude de la rue de Nidau durant la crise des années 1930*, mémoire de master en histoire, Neuchâtel : Université de Neuchâtel, 2015.

[53] Jequier François, *Charles Veillon (1900-1971). Essai sur l'émergence d'une éthique patronale*, Zurich : Société d'études en matière d'histoire économique, 1985 (Pionniers suisses de l'économie et de la technique 9). Jequier François, « Les fondements éthiques et culturels du mécénat de Charles Veillon », in : Emery Éric (éd.), *Pensée et science au xxe siècle*, Lausanne : L'Âge d'homme, 2006, p. 234-243.

[54] Meynaud Jean et Korff Adalbert, *La Migros et la politique. L'Alliance des indépendants*, Montréal : M. Meynaud, 1965 (Études de science politique 11).

[55] Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden : Hier + jetzt, 2003. Schrade Martin, « Integration von Dienstleistungen und Produktion bei der Migros », in : Gilomen Hans-Jörg, Müller Margrit et Tissot Laurent (éd.), *Les services. Essor et transformation du « secteur tertiaire » (15e-20e siècles)*, Zurich : Chronos, 2007 (Société suisse d'histoire économique et sociale 22), p. 79-106. Bochsler Regula, « Die feinfühlige Adjudantin. Gottlieb Duttweiler und Elsa Gasser », in : Joris Elisabeth, Meier Bruno et Widmer Martin (éd.), *Historische Begegnungen. Biografische Essays zur Schweizer Geschichte*, Baden : Hier + jetzt, 2014, p. 233-259.

société est abordée dans un contexte plus large par les travaux récents de Sibylle Brändli et de Katja Girschik, sur lesquels on reviendra[56]. Aujourd'hui, Migros forme un duopole sur le marché helvétique avec Coop[57].

La trajectoire de ce groupe, fondé en 1890 sous la forme de l'Union suisse des coopératives de consommation (USC), est restituée par Marcel Boson dans une monographie parue en 1965[58]. Sur les coopératives de la deuxième moitié du XIXe siècle, on dispose du mémoire de licence de Jean-François Steiert[59]. La dimension politique de ces institutions est analysée par Bernard Degen, dans un bref article qui porte sur les années 1850 à nos jours[60].

Plus récemment, les voyageurs de commerce ont été abordés par Roman Rossfeld, notamment en relation avec le chocolatier Suchard qui les utilise pour écouler ses produits[61]. Quant à Carine Corajoud, elle vient de consacrer sa thèse de doctorat à la chaîne de librairies Payot[62].

---

56 Brändli Sibylle, « "Wives in the Avocados, Babies in the Tomatoes." Eine Migros-Delegation auf Reisen in den amerikanischen Supermärkten », *Traverse. Revue d'histoire* 3 (1), 1996, p. 104-118. Brändli, *Der Supermarkt im Kopf…* Girschik Katja, « Als die Kassen lesen lernten. Die Anfänge der Rechnergestützten Warenwirtschaft bei der Migros », *Traverse. Revue d'histoire* 12 (3), 2005, p. 110-125. Girschik Katja, « Machine-readable codes », *Entreprises et histoire* 44 (3), 2006, p. 55-65. Girschik Katja, « "Produkte umschlagen, nicht lagern !". Rechnergestützte Logistik und betrieblicher Umbau bei der Migros, 1950-1975 », *Traverse. Revue d'histoire* 16 (3), 2009, p. 53-65. Girschik Katja, *Als die Kassen lesen lernten. Eine Technik- und Unternehmensgeschichte des Schweizer Einzelhandels, 1950 bis 1975*, München : Beck, 2010 (Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte).

57 Sur la rivalité entre les deux entreprises, cf. Winkler Vinzenz, *Coop und Migros. Genossenschaften in Konkurrenz und im Wandel der Zeit*, Chur & Zürich : Rüegger, 1991.

58 Boson Marcel, *Coop en Suisse. Regards sur la naissance et le développement du mouvement coopératif de consommation*, Bâle : Union suisse des coopératives de consommation, 1965 (La coopération dans le monde 5).

59 Steiert Jean-François, *La coopération de consommation et de production en Suisse de 1850 à 1890*, mémoire de licence, Fribourg : Université de Fribourg, 1989.

60 Degen Bernard, « Consumerism in capitalism. The Swiss consumers' co-operatives and politics », in : Prinz Michael (éd.), *Consumerism versus Capitalism. Co-operatives Seen from an International Comparative Perspective*, Ghent : Amsab-Institute of Social History, 2005, p. 243-259. Cf. aussi l'ouvrage suivant, consacré à Karl Bürkli. Ce fouriériste convaincu participe à la fondation de la coopérative de consommation de Zurich en 1851, ainsi qu'à sa gestion durant quelques années. Schiedt Hans-Ulrich, *Die Welt neu erfinden. Karl Bürkli (1823-1901) und seine Schriften*, Zürich : Chronos, 2002.

61 Rossfeld Roman, « Suchard and the emergence of traveling salesmen in Switzerland, 1860-1920 », *Business History Review* 82 (4), 2008, p. 735-759. Rossfeld Roman, « "Au service de Mercure" : réflexions sur une histoire économique et culturelle des commis voyageurs en Suisse, de 1890 à 1980 », *Entreprises et histoire* (66), 2012, p. 194-211.

62 Corajoud Carine, *La librairie, un commerce pas comme les autres ? Histoire de la librairie Payot (1950-1980)*, thèse de doctorat en histoire, Lausanne : Université de Lausanne, 2016.

Parallèlement à ces travaux, quatre ouvrages adoptent une approche plus transversale de l'histoire du commerce de détail en Suisse[63]. La thèse d'économie d'Yvette Jaggi, soutenue en 1969, examine le phénomène de concentration dans la distribution. Mario König, Hannes Siegrist et Rudolf Vetterli consacrent un chapitre de leur recherche au personnel de vente[64]. Barbara Keller évoque les transformations de la vente de denrées alimentaires entre 1850 et 1914 dans la ville de Bâle[65]. Enfin, la récente *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz* résume en quelques pages les transformations du commerce de détail[66].

1.2.2. Grands commerces et société de consommation

La littérature présentée ci-dessus partage le présupposé suivant : les grandes entreprises qui ont révolutionné le commerce de détail ont aussi transformé la demande. À partir des années 1980, plusieurs auteurs reprennent et élaborent cette idée : ils mettent en évidence le rôle du grand commerce dans le développement d'une société et d'une culture de la consommation en Occident dès la deuxième moitié du XIXe siècle. La majorité de leurs études porte sur les grands magasins. La vente par correspondance et les chaînes sont aussi abordées dans cette perspective.

Les grands magasins

Les grands magasins sont, pour la plupart, issus de magasins de nouveautés (spécialisés dans les tissus et les objets de luxe[67]) ou de

[63] Cf. aussi l'ouvrage collectif suivant, dont certaines contributions traitent du commerce de détail : Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation. Marchés, culture et identité (XVe-XXe siècles)*, Zurich : Chronos, 1998 (Société suisse d'histoire économique et sociale 15).

[64] König Mario, Siegrist Hannes et Vetterli Rudolf, *Warten und aufrücken. Die Angestellten in der Schweiz, 1870-1950*, Zürich : Chronos, 1985, p. 217 sq. Cf. également Koellreuter Isabel, « "Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf ?" Der Weg zur Berufsausbildung für Verkäuferinnen in der Schweiz », *Traverse. Revue d'histoire* 12 (3), 2005, p. 95-109.

[65] Keller Barbara, *Von Speziererinnen, Wegglibuben und Metzgern. Lebensmittelhandwerk und -handel in Basel, 1850-1914*, Zürich : Chronos, 2001.

[66] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, 1970. Tanner Jakob et Studer Brigitte, « Konsum und Distribution », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 637-702.

[67] Miller, *Au Bon Marché…*, p. 26.

boutiques de textiles[68]. À partir des années 1840, à Paris et dans plusieurs grandes villes américaines, des entreprises de ce type s'agrandissent, diversifient leur assortiment et élaborent de nouvelles techniques commerciales[69]. Au cours de la décennie 1870, elles prennent la forme de «*ce que nous connaissons de nos jours sous le nom de grand magasin*»[70]: des commerces situés au centre des grandes villes, qui vendent sous une direction unique une grande variété de marchandises rassemblées par catégories dans différents départements (d'où le nom anglais *department stores*)[71]. Ce phénomène a lieu un peu plus tardivement en Angleterre et en Allemagne, et au tournant du XIXe et du XXe siècle en Suisse[72].

En Europe, ces entreprises s'adressent parfois aux classes populaires, comme les Grands magasins Dufayel[73]. Le plus souvent, elles visent les franges inférieures des classes moyennes: «*les cols blancs du secteur public et privé, les instituteurs et les professions mineures* [*minor professionals*] *dont l'expansion sur le marché du travail européen coïncid*[e] *avec la croissance rapide du grand magasin*»[74]. Aux États-Unis, ce format de vente commence par toucher les masses, avant de privilégier les classes moyennes à partir de la Première Guerre mondiale[75].

Pour inciter ces populations à consommer, les dirigeants et les cadres des grands magasins rivalisent d'ingéniosité. À Paris, par exemple, Aristide Boucicaut fait du Bon Marché un «*lieu sensuel brillant de mille feux,* […] *une fête permanente, une institution, un monde fantastique, un*

---

[68] Crossick Geoffrey et Jaumain Serge, «The world of the department store: distribution, culture and social change», in: Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.]: Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p.10.

[69] Miller, *Au Bon Marché…*, p.26 sq.

[70] Ibid., p.31.

[71] Pasdermadjian, *Le grand magasin…*, p.6-12.

[72] Lancaster, *The Department Store…*, p.20. Spiekermann Uwe, *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, München: Beck, 1999 (Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 3), p.364. Denneberg Erwin, *Begriff und Geschichte des Warenhauses. Privatrechtliche Verhältnisse der Schweizerischen Warenhäuser*, Zürich: Oprecht, 1937, p.56.

[73] Albert Anaïs, «Devenir bourgeois ou rester prolétaire. Une comparaison des stratégies publicitaires de deux grands magasins de vente à crédit parisiens à la Belle Époque: les Grands magasins Dufayel et Aux Enfants de la Chapelle», in: Marty Nicolas et Escudero Antonio (éd.), *Consommateurs & consommation XVIIe-XXIe siècle. Regards franco-espagnols*, Alicante & Perpignan: Publicacions Universitat d'Alacant & Presses universitaires de Perpignan, 2015 (Collection Études), p.195-220.

[74] Crossick et Jaumain, «The world of the department store»…, p.25, traduction de l'auteur.

[75] Whitaker, *Service and Style…*, p.31-32.

extraordinaire grand spectacle où l'on se ren[d] *pour participer à un événement, à une aventure* »[76].

Pour instaurer cette atmosphère, Boucicaut et ses homologues recourent à plusieurs procédés. En premier lieu, ils attachent beaucoup d'importance à l'architecture : ils édifient des commerces flamboyants destinés à frapper l'imaginaire du public[77]. Les façades aux vastes vitrines invitent les passants à entrer. Quant aux espaces intérieurs, ils sont « *conçus pour attirer les gens, au moyen de lumières, d'escaliers et d'ascenseurs* »[78]. Ces cathédrales de la consommation sont considérées par les historiens de la ville, de l'architecture et de l'art comme une des nouvelles formes de monumentalité urbaine de l'époque, avec les « *hôtels de ville imposants, les gares et les banques notamment* »[79]. Plusieurs contributions traitent de la construction et des caractéristiques de ces bâtiments[80], de leur évolution au fil du temps[81] et des styles architecturaux et artistiques qui ont inspiré leurs créateurs[82].

Les grands magasins sont aussi réputés pour leurs mises en scène élaborées des marchandises. Ce sont, selon Neil Harris, des lieux d'exposition d'objets capables d'influencer les goûts du public au même

---

[76] Miller, *Au Bon Marché…*, p. 156.

[77] Sur l'architecture comme moyen publicitaire, cf. McFall Liz, « The language of the walls : putting promotional saturation in historical context », *Consumption Markets & Culture* 7 (2), 2004, p. 120 sq.

[78] Crossick et Jaumain, « The world of the department store »…, p. 21, traduction de l'auteur.

[79] Ibid., traduction de l'auteur.

[80] Marrey, *Les grands magasins…* Proctor Robert, *The Department Store in Paris, 1855 to 1914 : an Architectural History*, thèse de doctorat, Cambridge : University of Cambridge, 2002. Proctor Robert, « Constructing the retail monument : the Parisian department store and its property, 1855-1914 », *Urban History* 33 (3), 2006, p. 393-410.

[81] Schramm Christian, *Deutsche Warenhausbauten. Ursprung, Typologie und Entwicklungstendenzen*, Aachen : Shaker, 1995 (Berichte aus der Architektur). Longstreth Richard W., « The mixed blessings of success : the Hecht company and department store branch development after World War II », *Perspectives in Vernacular Architecture* 6, 1997, p. 244-262. Longstreth Richard W., « Sears, Roebuck and the remaking of the department store, 1924-42 », *Journal of the Society of Architectural Historians* 65 (2), 2006, p. 238-279. Longstreth Richard W., *The American Department Store Transformed, 1920-1960*, New Haven : Yale University Press, 2010.

[82] Coley Catherine, « Les Magasins Réunis : from the provinces to Paris, from art nouveau to art deco », in : Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 225-251. James Kathleen, « From Messel to Mendelsohn : German department store architecture in defence of urban and economic change », in : Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 252-278. Proctor Robert, « Selling Art Nouveau in the capital : the Nancy School in Paris », *Art on the Line* 3 (1), 2007, p. 1-13.

titre que les musées et les expositions universelles[83]. Cet aspect du grand magasin est mis en évidence par William Leach notamment[84]. Celui-ci s'intéresse aux «*stratèges du display*»[85], ces spécialistes chargés de décorer les intérieurs et les vitrines des grands magasins américains[86]. D'autres auteurs révèlent la dimension artistique de leur travail, qui s'exprime à merveille dans les vitrines[87].

Ces artifices invitent le public à entrer librement dans les grands magasins, à les visiter, à s'y promener. Si l'on en croit Hrant Pasdermadjian, tout le monde peut «*examiner la marchandise, sans cette obligation morale d'acheter qui domin*[e] *l'atmosphère des autres magasins*»[88]. Selon le même auteur, qui a eu une influence décisive sur la recherche, ces commerces sont encore à l'origine des innovations suivantes: ils suppriment le marchandage en introduisant les prix fixes et marqués, remplacent la vente à crédit par la vente au comptant, instaurent le droit à l'échange ou au remboursement des achats. Enfin, ils réduisent leurs marges: la baisse du bénéfice brut qui découle de l'opération est compensée par une hausse du volume d'affaires et du taux de rotation des stocks[89].

---

[83] Harris Neil, «Museums, merchandising, and popular taste: the struggle for influence», in: *Cultural Excursions. Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America*, Chicago & London: The University of Chicago Press, 1990, p. 57-58. Cf. aussi Bronner Simon J. (éd.), *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York & London: W. W. Norton & Co, 1989.

[84] Cf. également: Jaumain Serge, «Vitrines, architecture et distribution. Quelques aspects de la modernisation des grands magasins bruxellois dans l'entre-deux-guerres», in: Jaumain Serge et Linteau Paul-André (éd.), *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal aux xixe et xxe siècles*, Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, 2006 (Études canadiennes 9), p. 287-303; Comeau Michelle, «Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920», in: Jaumain Serge et Linteau Paul-André (éd.), *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal aux xixe et xxe siècles*, Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, 2006 (Études canadiennes 9), p. 259-285.

[85] Leach William R., «Strategists of display and the production of desire», in: Bronner Simon J. (éd.), *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York & London: W. W. Norton & Co, 1989, p. 99-132.

[86] Leach, *Land of Desire…* Sur les différents acteurs impliqués dans la décoration des vitrines des grands magasins anglais, cf. Lomax Susan, «The view from the shop: window display, the shopper and the formulation of theory», in: Benson John et Ugolini Laura (éd.), *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*, Aldershot & Burlington: Ashgate, 2006, p. 265-292.

[87] Marcus Leonard S., *The American Store Window*, New York & London: Watson-Guptill Publications & The Architectural Press, 1978 (Whitney Library of Design). Wood Barry J., *Show Windows. 75 Years of the Art of Display*, New York & Don Mills: Congdon and Weed & Thomas Nelson and Sons, 1982. Schleif Nina, *Schaufensterkunst. Berlin und New York*, Köln: Böhlau, 2004. Dahlgren Anna, «The art of display», *Konsthistorisk Tidskrift/Journal of Art History* 79 (3), 2010, p. 160-173.

[88] Pasdermadjian, *Le grand magasin…*, p. 3.

[89] Ibid.

Grâce à ces différents procédés, les grands magasins jouent un rôle actif dans le développement d'une société et d'une culture de la consommation. Pour Michael Miller, ces institutions encouragent « *la consommation au sein de la bourgeoisie qui en f*[a]*it un nouvel art de vivre* »[90]. Susan Porter Benson défend la même thèse dans son ouvrage sur les grands magasins américains, tout en relevant, comme Miller, que les transformations de la demande dépendent aussi de facteurs plus généraux : la clientèle du grand magasin, essentiellement féminine,

« *est encore une catégorie nouvelle à la fin du XIX*e *siècle. Elle est le résultat de l'un des plus profonds changements de l'histoire récente : le passage d'une société orientée vers la production à une société centrée sur la consommation. Même s'il y avait depuis longtemps des femmes dont les familles vivaient bien au-dessus du seuil de subsistance, ce n'est qu'avec la croissance des classes moyennes urbaines et l'expansion de la production de masse qu'elles deviennent nombreuses et que leur marge de prospérité est significative. Pour de plus en plus de personnes, la consommation cesse d'être une manière de satisfaire avec peine les besoins essentiels et urgents, et devient une question de choix – très vaste pour certains, plus étroit pour d'autres.* »[91]

Cette nouvelle configuration est analysée par William Leach et Rudi Laermans. Dans *Land of Desire*, Leach montre comment les grands magasins participent à la formation d'une culture de la consommation moderne aux États-Unis, entre 1880 et 1930. Cette culture tourne le dos au passé et à la tradition pour regarder vers le futur, et « *confond le bien-vivre avec la possession de marchandises* »[92]. Pour Laermans, la contribution des grands magasins américains et européens à la culture de la consommation moderne est double. Premièrement, ces institutions fonctionnent « *comme des centres de*

---

90 Miller, *Au Bon Marché…*, p. 156.

91 Porter Benson Susan, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana & Chicago : University of Illinois Press, 1986 (The Working class in American history), p. 75-76, traduction de l'auteur. Cf. aussi Porter Benson Susan, « Palace of consumption and machine for selling : the American department store, 1880-1940 », *Radical History Review* (21), 1979, p. 199-221.

92 Leach, *Land of Desire…*, p. xiii, traduction de l'auteur. Cf. aussi : Chaney David, « The department store as a cultural form », *Theory, Culture & Society* 1 (3), 1983, p. 22-31 ; Leach William R., « Transformations in a culture of consumption : women and department stores, 1890-1925 », *The Journal of American History* 71 (2), 1984, p. 319-342.

loisirs pour les femmes »[93]. Deuxièmement, elles favorisent la naissance du « *shopping* »[94]. Jusqu'aux années 1850, affirme Laermans, faire ses achats était une activité essentiellement rébarbative. Avec l'émergence des grands magasins, fréquenter un commerce est aussi un plaisir : « *Dès lors, les gens peuvent aller et venir, regarder et rêver, peut-être acheter : le shopping devient un nouveau loisir bourgeois – un moyen de passer agréablement le temps, au même titre qu'assister à une pièce de théâtre ou visiter un musée.* »[95]

Ces nouvelles manières de consommer suscitent des réactions passionnées à l'époque où elles apparaissent[96]. De nombreux commentateurs stigmatisent les grands magasins : ils accusent leurs dirigeants machiavéliques de manipuler les acheteuses à l'aide de stratégies commerciales trompeuses. Leurs victimes, réputées faibles et émotives, seraient incapables de résister. Ces « *discours sur les femmes (émis par des observateurs hommes)* »[97] sont analysés par des historiens du social. Ceux-ci traitent en particulier du vol à l'étalage[98], thématique révélatrice d'une réalité plus large : « *La figure de la kleptomane sert à projeter un certain nombre d'anxiétés concernant la croissance de la consommation et les transformations culturelles et sociales des grandes villes de la Belle Époque.* »[99]

---

93 Laermans Rudi, « Learning to consume. Early department stores and the shaping of modern consumer culture (1860-1914) », *Theory, Culture & Society* 10 (4), 1993, p. 82, traduction de l'auteur.

94 Sur ce sujet, cf. : Bowlby Rachel, *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York : Methuen, 1985 ; Abelson Elaine S., *When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York & Oxford : Oxford University Press, 1989 ; Rappaport Erika D., *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*, Princeton : Princeton University Press, 2000.

95 Bowlby, *Just Looking…*, p. 39, traduction de l'auteur. Cité par Laermans, « Learning to consume »…, p. 87.

96 Williams Rosalind H., *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley & Los Angeles & London : University of California Press, 1982. Tiersten Lisa, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley & Los Angeles & London : University of California Press, 2001. Chessel Marie-Emmanuelle, *Consommateurs engagés à la Belle Époque. La Ligue sociale des acheteurs*, Paris : Presses de Sciences Po., 2012 (Académique).

97 Chatriot et Chessel, « L'histoire de la distribution »…, p. 71.

98 Miller, *Au Bon Marché…*, p. 148 sq. O'Brien Patricia, « The kleptomania diagnosis : bourgeois women and theft in late nineteenth-century France », *Journal of Social History* 17 (1), 1983, p. 65-77. Abelson, *When Ladies Go A-Thieving…* Camhi Leslie, « Stealing feminity : department store kleptomania as sexual disorder », *Differences* 5 (1), 1993, p. 27-50. Spiekermann Uwe, « Theft and thieves in German department stores, 1895-1930 : a discourse on morality, crime and gender », in : Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 135-159.

99 Chatriot et Chessel, « L'histoire de la distribution »…, p. 71.

La vente par correspondance

Parallèlement au grand magasin, la vente par correspondance est réputée avoir eu un impact important sur la consommation. Ce format repose sur des catalogues et d'autres imprimés, qui présentent l'assortiment au client. Celui-ci peut ainsi commander les articles désirés depuis son domicile, par *correspondance*.

Les origines de ce format remontent à l'époque moderne : des imprimeurs éditaient déjà des catalogues de leurs articles au XVIIe siècle, et des marchands-fabricants faisaient de même au XVIIIe siècle[100]. À partir du dernier quart du XIXe siècle, la VPC entre dans une nouvelle ère grâce au développement des transports et des communications. Elle devient capable d'atteindre rapidement des populations dispersées sur de vastes aires géographiques. Le marché potentiel devient plus étendu, ce qui favorise la naissance des premières grandes entreprises dans ce domaine.

Certaines de ces sociétés sont issues du secteur secondaire, d'autres sont dès le départ actives dans le commerce. En effet, des industriels utilisent la vente par correspondance pour écouler leur production directement auprès des consommateurs. C'est le cas, en France, de la Manufacture française d'armes et cycles de Saint-Étienne, et plus tard des usines textiles de Roubaix et de Tourcoing : La Blanche Porte, La Redoute et Les 3 Suisses[101]. Ensuite, le Bon Marché à Paris, Macy's à New York et Marshall and Snelgrove à Londres, parmi beaucoup d'autres grands magasins, y recourent pour gagner des marchés au-delà de leurs villes d'implantation[102]. Enfin, des sociétés se spécialisent dans la VPC : certaines se concentrent sur un nombre limité de produits, d'autres offrent un large assortiment (non alimentaire le plus souvent)[103].

Pour atteindre les consommateurs, ces différentes entreprises ont le choix entre deux formes principales de VPC[104]. La première, la vente par correspondance directe, s'adresse au public par le seul intermédiaire de

---

[100] Desaegher Caroline et Siouffi Bernard, « La VPC : une révolution sous le signe de la technologie », *Entreprises et histoire* (4), 1993, p. 55.

[101] Ibid., p. 56. Martin, *Trois siècles de publicité en France…*, p. 106-107.

[102] Miller, *Au Bon Marché…*, p. 58 sq. Leach, *Land of Desire…*, p. 183. Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*, p. 14.

[103] Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*, p. 1. Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 314.

[104] Il existe aussi des formes commerciales hybrides, qui mêlent le magasin et la VPC. Des entreprises, en effet, complètent les catalogues par des bureaux de prise de commandes. Ceux-ci sont de petits magasins « *qui exposent un certain nombre d'articles et qui font de temps en temps des ventes de soldes*

catalogues et d'autres imprimés – des annonces parues dans la presse et des prospectus principalement. Ces dispositifs sont envoyés au domicile des clients par la poste, de même que les articles commandés. La deuxième forme, la VPC par agents, mobilise comme son nom l'indique un réseau d'agents, appelés aussi correspondants ou groupeurs de commandes. Ces personnes sont chargées de rendre visite aux consommateurs : elles leur montrent les catalogues, enregistrent leurs achats, puis réceptionnent et distribuent les marchandises[105].

Aux États-Unis, la VPC directe est largement majoritaire[106]. Elle se développe au niveau national dès les années 1870-1880, et s'adresse principalement aux populations rurales[107]. Deux entreprises de Chicago deviennent rapidement des géants du secteur : Montgomery Ward, fondée en 1872, et Sears Roebuck, dont les origines remontent à 1886[108].

Selon l'historiographie, ces entreprises jouent un rôle central dans la transformation de la consommation dans l'«*Amérique profonde*»[109]. Leur contribution à ce processus est double. Premièrement, elles rendent leur assortiment disponible partout : elles proposent «*aux paysans et aux habitants des petites villes et des villages – qui représent*[e]*nt au* XIX*e siècle la grande masse de la population américaine – un éventail de produits plus large que celui qu'ils n'auraient jamais pu espérer trouver, à moins de parcourir de longues distances*»[110]. À partir des années 1890, Sears vend notamment des bijoux, de l'argenterie, des vêtements, des machines à coudre, des outils, des livres, des meubles, des armes[111]… En distribuant ces articles à des prix bas dans tout le pays, la vente par correspondance participe à la construction d'un marché de masse. Richard Tedlow illustre ce phénomène de la manière suivante : «*L'habitant de l'Oregon et celui de la Virginie qui souhait*[e]*nt acheter un fusil de chasse p*[euv]*ent désormais*

ou d'articles promotionnels. On peut également y consulter les catalogues.» Cf. Delègue Béatrice, *La vente par correspondance*, Paris : PUF, 1978 (Que sais-je ? 1744), p. 11-12.

105 Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*, p. 5-6. Delègue, *La vente par correspondance…*, p. 13.

106 Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*, p. 5.

107 Schlereth Thomas J., «Country stores, county fairs, and mail-order catalogues. Consumption in rural America», in : Bronner Simon J. (éd.), *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York & London : W. W. Norton & Co, 1989, p. 341, 364-365. Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 307.

108 Strasser, *Satisfaction Guaranteed…*, p. 212-213.

109 Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 301.

110 Ibid., p. 312-313.

111 Strasser, *Satisfaction Guaranteed…*, p. 213.

faire partie du même marché des fusils de chasse, même s'ils viv[e]*nt à des milliers de kilomètres l'un de l'autre.* »[112]

Deuxièmement, les maisons de VPC directe participent à la formation de la culture de la consommation moderne aux États-Unis. Leurs catalogues évoquent un monde de marchandises, d'abondance et de rêves. Ils sont très appréciés à la campagne, à une époque où les loisirs sont peu nombreux. À partir de 1904, ils ont en plus l'avantage d'être gratuits, «*contrairement aux livres et aux magazines*»[113]. Pour Anne Koenen, les catalogues facilitent «*la standardisation des goûts des Américains, et créent des désirs chez les consommateurs*»[114]. Ces «*wish books*», comme on les appelle alors, apportent la modernisation aux habitants des régions rurales: ils les informent des «*changements susceptibles d'avoir un impact sur leur vie de tous les jours, comme les nouvelles machines pour la ferme ou le foyer, la dernière mode, le nouveau média de divertissement*»[115]. Les textes des catalogues décrivent et promeuvent ces inventions, et de nombreuses illustrations permettent de les visualiser – les images, en revanche, sont très rares dans les journaux et les magazines destinés aux campagnes au début du XXe siècle.

L'influence de la VPC sur la culture de l'Amérique rurale est également étudiée par David Blanke. L'auteur de *Sowing the American Dream* montre que Montgomery Ward a su comprendre les aspirations des paysans du Midwest à contrôler collectivement leur approvisionnement[116]: nombre d'entre eux sont clients des coopératives d'achat fondées par The Grange, la principale organisation d'agriculteurs des États-Unis[117]. La société Ward s'adresse à ce public avec la bénédiction de The Grange[118]. Elle reste fidèle aux principes défendus par cette organisation, même lorsque celle-ci démantèle son réseau de coopératives en 1876: Montgomery Ward s'adapte aux habitudes de consommation des paysans en leur vendant des marchandises de qualité, et partage leur sens de la

112 Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 308.

113 Koenen Anne, *Mail-Order Catalogs in the US 1880-1930: How Sears Brought Modernization to American Farmers*, Paderborn: Rektorat der Universität Paderborn, 2001 (Paderborner Universitätsreden), p. 11, traduction de l'auteur.

114 Ibid., p. 12, traduction de l'auteur.

115 Ibid., p. 14, traduction de l'auteur.

116 Blanke David, *Sowing the American Dream. How Consumer Culture Took Root in the Rural Midwest*, Athens: Ohio University Press, 2000, p. 218.

117 Cette organisation s'appelle officiellement *The National Grange of the Patrons of Husbandry.*

118 Strasser, *Satisfaction Guaranteed…*, p. 212.

communauté[119]. Au tournant du siècle, cette stratégie commence à changer sous l'influence d'une concurrence croissante. Sears, en particulier, vise le même marché avec des méthodes différentes : cette entreprise utilise les dernières techniques de la publicité et du marketing pour créer une demande pour ses produits[120]. Elle cherche ainsi à convertir les paysans à « *la nouvelle doctrine individualiste de la consommation* » déjà en vigueur dans les villes. Cette doctrine promeut « *un individualisme intransigeant, le style plutôt que la substance, et l'apparente exclusivité des différentes marchandises consommées* »[121].

Si la VPC directe domine le marché, le système par agents existe aussi aux États-Unis. Howard Stanger évoque par exemple le cas de Larkin : ce fabricant de savons, de produits ménagers et de denrées alimentaires commence vers 1890 à recruter des « secrétaires » parmi ses plus fidèles clientes. Ces secrétaires vivent pour la plupart dans des petites villes et des fermes. Elles sont chargées d'enrôler neuf autres ménagères pour former des clubs de consommatrices. Ces « *Clubs of ten* » bénéficient de rabais et de primes grâce à leurs commandes en gros directement au producteur. Quant à la Larkin Company, elle parvient ainsi à élargir sa clientèle grâce au réseau des secrétaires : celles-ci font appel à leur famille, à leurs amis, voisins et collègues[122].

En Grande-Bretagne, la situation est inverse à celle des États-Unis : la VPC par agents est de loin la plus répandue. Son histoire, longtemps très mal connue, a récemment été abordée par Richard Coopey, Sean O'Connell et Dilwyn Porter[123]. Leurs travaux révèlent que cette forme de vente vise principalement les classes ouvrières des villes[124].

Pour gagner ce public, la VPC par agents s'inspire de la tradition des clubs d'achat, répandue dans les milieux ouvriers au XIX[e] siècle : des organisateurs collectent chaque semaine les paiements des membres,

---

[119] Blanke, *Sowing the American Dream…*, p. 193-195.
[120] Ibid., p. 201, 211.
[121] Ibid., p. 219, traduction de l'auteur.
[122] Stanger Howard R., « The Larkin Clubs of ten : consumer buying clubs and mail-order commerce, 1890-1940 », *Enterprise and Society* 9 (1), 2008, p. 125-164. Sur la manière dont la vente directe utilise les réseaux des consommateurs, cf. Biggart Nicole W., *Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America*, Chicago : University of Chicago Press, 1989.
[123] Coopey Richard et Porter Dilwyn, « Agency mail order in Britain c. 1900-2000 : spare-time agents and their customers », in : Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York : I.B. Tauris, 2003, p. 226-248. Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*
[124] Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*, p. 1-2, 17-18.

afin de réunir la somme nécessaire à l'acquisition de marchandises. Dès les années 1870, certains vendeurs de montres et de bijoux s'adressent à ces clubs, afin d'écouler leurs produits par correspondance. Ils y trouvent une clientèle fiable, qui épargne pour pouvoir consommer. À la fin du XIXe siècle, ces détaillants élargissent leur assortiment et visent aussi des consommateurs individuels. C'est ainsi que la plupart des grandes maisons de VPC britanniques sont nées : Empire Stores (fondée sous le nom de Fattorinis), Kays et Universal Stores[125].

Au fil de leur croissance, ces entreprises remplacent les organisateurs de clubs par des agents à temps partiel. Elles leur offrent des commissions, qui se montent habituellement à dix pour cent du total des ventes[126]. Dès la fin des années 1890, elles introduisent la vente à crédit[127]. Cette stratégie leur permet de faire face à une période difficile : entre 1899 et 1913, le pouvoir d'achat des ouvriers baisse. Dans le même temps, la concurrence dans le commerce de détail s'intensifie. Grâce au crédit à la consommation, les maisons de VPC augmentent leurs chiffres d'affaires, au prix toutefois d'un risque accru : celui de voir les créances douteuses se multiplier[128].

Les chaînes

Comme la vente par correspondance, les chaînes sont capables de couvrir de vastes territoires. Leur première caractéristique est de posséder plusieurs magasins : au moins dix selon James Jefferys, qui affirme qu'au-dessous de ce seuil il est impossible de bénéficier d'économies d'échelle significatives[129]. En revanche, certaines statistiques américaines considèrent déjà comme des chaînes les établissements détenant au minimum deux, trois, ou quatre points de vente[130]. Le deuxième trait distinctif de ces entreprises est organisationnel : elles sont dirigées de manière centralisée. Le siège d'une chaîne fonctionne comme grossiste : il s'occupe des

125 Ibid., p. 13 sq.
126 Ibid., p. 19, traduction de l'auteur.
127 Sur la VPC directe et le crédit à la consommation en France, cf. l'article suivant, qui porte sur la période récente : Ducourant Hélène, « L'offre de crédit dans les catalogues de vente par correspondance (1974-2001). De l'outil de gestion budgétaire à l'accompagnement des ménages dans leur carrière de consommateurs », *Entreprises et histoire* (59), 2010, p. 41-56.
128 Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain…*, p. 20-22.
129 Jefferys, *Retail Trading in Britain…*, p. 465.
130 Freedman Craig et Perkins John, « Organisational form and retailing development : the department and the chain store, 1860-1940 », *The Service Industries Journal* 19 (4), 1999, p. 128.

achats, qu'il distribue ensuite à son réseau de vente[131]. De plus, il contrôle – souvent étroitement – l'activité de ses succursales : il prend en charge la majeure partie de la gestion et de l'administration (comptabilité, gestion du personnel), et définit les politiques de vente (composition de l'assortiment, fonctionnement et apparence des magasins, publicité…)[132].

L'existence de petites entreprises locales exploitant deux ou trois magasins est attestée au début du XIX[e] siècle[133]. Durant la seconde partie du siècle, des chaînes se développent à plus grande échelle. Leurs fondateurs viennent de différents horizons. Ce sont des commerçants indépendants qui se mettent à multiplier les points de vente, comme George Francis Gilman aux États-Unis dans les années 1860, ou Rudolph Karstadt dans le nord de l'Allemagne dès 1884[134]. Des industriels et des grossistes appliquent la même stratégie afin de toucher directement les consommateurs : c'est par exemple le cas du fabricant de machines à coudre américain Singer[135], et des quatre épiciers en gros français qui créent les Docks rémois en 1887[136]. Dans certains pays, les consommateurs prennent également une part active à ce processus par l'intermédiaire des coopératives[137] : celles-ci sont à l'origine des premières grandes chaînes en Grande-Bretagne dans les années 1860[138] et en Suisse vers 1890[139].

---

[131] Haupt Heinz-Gerhard, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2003, p. 63.

[132] Freedman et Perkins, « Organisational form and retailing development »…, p. 129-130.

[133] Shaw Gareth, « The evolution and impact of large-scale retailing in Britain », in : Benson John et Shaw Gareth (éd.), *The Evolution of Retail Systems c. 1800-1914*, Leicester & London & New York : Leicester University Press, 1992, p. 138-139.

[134] Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 227. Lebhar, *Chain Stores…*, p. 21. Lenz, *Karstadt…*, p. 51.

[135] Winship Janice, « Culture of restraint : the British chain store 1920-1939 », in : Jackson Peter, Lowe Michelle, Miller Daniel *et al.* (éd.), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Oxford & New York : Berg, 2000 (Leisure, consumption and culture), p. 21.

[136] Bergeron, « Les grands magasins »…, p. 269.

[137] Des ouvrages sont consacrés à ce format. Sur la Suisse, cf. *supra*, p. 36. Sur la France, cf. Gide Charles, *La coopération. Conférences de propagande*, Paris : Librairie de la société du Recueil général des lois et des arrêts et du Journal du Palais, 1900 ; Furlough Ellen, *Consumer Cooperation in France. The Politics of Consumption, 1834-1930*, Ithaca : Cornell University Press, 1991 ; Meusy Jean-Jacques (éd.), *La Bellevilloise (1877-1939). Une page de l'histoire de la coopération et du mouvement ouvrier français*, Grane : Créaphis, 2001. Sur la Grande-Bretagne, cf. notamment Gurney Peter, *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*, Manchester [etc.] : Manchester University Press, 1996 ; Black Lawrence et Robertson Nicole (éd.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History. Taking Stock*, Manchester : Manchester University Press, 2009 ; Robertson Nicole, *The Co-operative Movement and Communities in Britain, 1914-1960. Minding Their Own Business*, Farnham : Ashgate, 2010 (Studies in labour history). Sur l'Allemagne, cf. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft…*, p. 241 sq.

[138] Winship, « Culture of restraint »…, p. 21.

[139] Cf. *infra*, p. 100.

Une partie de ces entreprises vend des denrées alimentaires, comme Lipton en Grande-Bretagne[140] ou la maison créée par Gilman aux États-Unis, The Great Atlantic and Pacific Tea Company, plus connue sous le nom d'A & P[141]. Dans le secteur «*non-food*», des succursalistes se spécialisent dans une catégorie de biens: ils sont nombreux dans le commerce de la chaussure, des journaux et des médicaments notamment[142]. D'autres offrent un vaste assortiment: c'est le cas dès les années 1880 des magasins à prix uniques américains Woolworth et britanniques Marks & Spencer, par exemple[143]. En Allemagne, Karstadt, d'abord spécialisé dans le textile, devient une chaîne de grands magasins vers 1920[144].

Ces différents types de chaînes apparaissent d'abord dans les régions urbanisées. Leurs stratégies d'implantation et d'expansion sont surtout étudiées en Grande-Bretagne[145]. Alexander, Shaw et Hodson montrent que les parties industrialisées du pays

«*forment un terreau fertile pour les succursalistes. Ceux-ci sont souvent basés autour des grandes villes, telles que Londres et Birmingham, ou des principaux ports industriels comme Glasgow, Liverpool et Newcastle. En revanche, les régions périphériques comme le Sud-ouest ne bénéficient des innovations commerciales que bien plus tard, une fois les autres emplacements touchés.*»[146]

Le public visé par ces entreprises dépend en partie des produits vendus: la clientèle américaine des United Cigar Stores, par exemple, est relativement aisée[147]. En revanche, jusqu'à l'entre-deux-guerres, les chaînes

---

140 Mathias, *Retailing Revolution*…, p. 96 sq.
141 Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 222.
142 Ibid., p. 225. Jefferys, *Retail Trading in Britain*…, p. 24-25.
143 Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 222. Davies Gary, «The evolution of Marks and Spencer», *The Service Industries Journal* 19 (3), 1999, p. 62-63.
144 Lenz, *Karstadt*…, p. 52 sq.
145 Shaw Gareth, *Processes and Patterns in the Geography of Retail Change. With Special Reference to Kingston upon Hull, 1880-1950*, Hull: University of Hull, 1978 (Occasional papers in geography). Alexander Andrew, *The Evolution of Multiple Retailing in Britain 1870-1950. A Geographical Analysis*, thèse de doctorat, Exeter: University of Exeter, 1994. Scott Peter, «Learning to multiply: the property market and the growth of multiple retailing in Britain, 1919-39», *Business History* 36 (3), 1994, p. 1-28. Shaw Gareth, Alexander Andrew, Benson John *et al.*, «Structural and spatial trends in British retailing: the importance of firm-level studies», *Business History* 40 (4), 1998, p. 79-93.
146 Alexander Andrew, Shaw Gareth et Hodson Deborah, «Regional variations in the development of multiple retailing in England, 1890-1939», in: Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York: I.B. Tauris, 2003, p. 142, traduction de l'auteur.
147 Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 226.

proposant des biens d'usage courant (nourriture, habillement, articles ménagers…) touchent des populations moins privilégiées. En Angleterre, elles s'adressent principalement aux ouvriers ayant des emplois stables ; les plus pauvres, en revanche, sont clients des petits commerçants, car ceux-ci acceptent de leur faire crédit[148]. Quant aux succursalistes américains, ils approvisionnent les milieux ouvriers et les classes moyennes notamment[149].

Pour attirer ces consommateurs, les chaînes ont un argument de poids : leurs prix bas[150]. Ainsi, aux États-Unis durant l'entre-deux-guerres, elles pratiquent des tarifs inférieurs à ceux des magasins indépendants : dans le secteur de l'alimentation, l'écart est de « *3 % au moins et souvent jusqu'à 10 ou 11 %* »[151]. Pour offrir de tels rabais, elles usent de différents procédés. Richard Tedlow en distingue quatre principaux, dans son étude sur le grand distributeur alimentaire A & P[152]. En premier lieu, les chaînes réalisent des économies en pratiquant l'intégration verticale : elles jouent le rôle de grossiste, et certaines se lancent également dans la production. Ensuite, elles gagnent en efficacité en recourant à la division et à la spécialisation des tâches. L'« *utilité d'avoir des hommes dotés de compétences précises à la direction de l'entreprise* » se ressent dans de nombreux domaines : les achats du groupe sont gérés de manière très précise pour restreindre les stocks, la communication avec la clientèle est améliorée « *grâce à des études et à la publicité* », et le fonctionnement comme l'apparence des succursales sont standardisés et rationalisés. Troisièmement, les chaînes réduisent le service à la clientèle par rapport aux épiceries indépendantes : elles abandonnent ou limitent considérablement les livraisons à domicile et l'octroi de crédits[153]. Enfin, leurs volumes d'affaires importants – de grandes entreprises comptent plusieurs dizaines voire des centaines de succursales au début du XXe siècle[154] – leur procurent des avantages : elles obtiennent des remises auprès des fournisseurs, et parviennent à diminuer leurs marges et leurs frais de fonctionnement[155].

---

148 Winship, « Culture of restraint »…, p. 21.

149 Ibid., p. 22. Freedman et Perkins, « Organisational form and retailing development »…, p. 141. Cf. aussi l'étude suivante, qui porte sur la ville de Chicago : Cohen Lizabeth, « The class experience of mass consumption. Workers as consumers in interwar America », in : Fox Richard W. et Lears T. J. Jackson (éd.), *The Power of Culture. Critical Essays in American History*, Chicago : University of Chicago Press, 1993, p. 135-160.

150 Jefferys, *Retail Trading in Britain…*, p. 32-33.

151 Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 234.

152 Ibid., p. 235 sq.

153 Ibid., p. 237-238.

154 Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 222-225.

155 Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 248.

Ces stratégies s'avèrent particulièrement efficaces durant les années 1920 : aux États-Unis et en Grande-Bretagne, le taux d'expansion des chaînes augmente de manière très rapide. Cette hausse est favorisée par le développement des transports routiers : les chaînes, auparavant dépendantes du système ferroviaire, gèrent et approvisionnent plus facilement leurs succursales dispersées géographiquement[156]. Elles se multiplient, et leurs réseaux de vente s'agrandissent.

C'est aussi durant l'entre-deux-guerres que les chaînes commencent à élargir leur clientèle en attirant d'autres groupes sociaux. Selon James Jefferys, la Grande-Bretagne voit «*l'émergence de différents types de maisons à succursales multiples visant différents segments du marché*». Ainsi, une partie d'entre elles privilégie le service au détriment des prix bas. Une plus grande importance est aussi accordée à «*l'apparence extérieure, à l'agencement et à l'emplacement des succursales*»[157]. Cette nouvelle configuration est analysée par Janice Winship. L'auteur montre que pour séduire les franges inférieures de la classe moyenne, ces entreprises adoptent une culture de la retenue : «*Par leur uniformité et leur caractère prévisible, les chaînes et leurs produits sous marque propre représentent des "oasis d'ordre" dans un monde notoirement incertain. Un tel ordre, une telle retenue est une qualité vivement appréciée des* "lower middles" *peu sûres d'elles-mêmes.*»[158]

Le succès des chaînes inspire d'autres formats de distribution. Aux États-Unis, durant les années 1920, des grands magasins confrontés à la baisse de fréquentation des centres-villes ouvrent des succursales dans les banlieues qui, elles, s'étendent[159]. Quant aux dirigeants des maisons de VPC Sears Roebuck et Montgomery Ward, ils réalisent que le «*temps de l'Amérique rurale tir*[e] *à sa fin*». Par conséquent, ils décident d'implanter des magasins dans les villes[160]. Mais c'est dans le domaine de l'alimentation que les changements sont les plus profonds, avec l'arrivée des supermarchés. Ceux-ci sont nombreux à adopter, à leur tour, le modèle succursaliste.

Selon Richard Tedlow, leurs premiers avatars apparaissent au début du XXe siècle aux États-Unis. Cependant, ce n'est que dans les années 1930, «*avec le succès de* [King] *Cullen puis de Big Bear que le principe du supermarché* [va] *s'imposer dans l'esprit du public et obtenir son soutien,*

---

156 Freedman et Perkins, «Organisational form and retailing development»…, p. 140-141.
157 Jefferys, *Retail Trading in Britain*…, p. 67, traduction de l'auteur.
158 Winship, «Culture of restraint»…, p. 30, traduction de l'auteur.
159 Longstreth, *The American Department Store*…, p. 109 sq.
160 Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 334, 347.

suscitant également l'intérêt d'autres entrepreneurs»[161]. Comme A & P et les autres chaînes «*traditionnelles*» à leurs débuts, les supermarchés affichent des prix inférieurs à la concurrence[162]. Ils y parviennent en appliquant différentes recettes. En premier lieu, ils se situent dans des quartiers à loyers modérés. Ensuite, ils offrent des possibilités de stationnement à une époque où l'automobile prend de plus en plus d'importance[163]. Enfin, ils réduisent le service (et donc le personnel) au minimum: ils n'offrent pas de crédit ni de livraison à domicile. De plus, les clients ne sont plus servis par des employés qui, dans le système traditionnel de la vente au comptoir, s'occupent d'aller chercher et de préparer les marchandises: dans les supermarchés, ce sont les acheteurs qui collectent eux-mêmes les articles, étiquetés et préemballés, dans les rayons. Ce nouveau système, le libre-service, est favorisé par les grands industriels qui promeuvent leurs marques sur tout le territoire national: les fabricants assument ainsi «*le travail du vendeur*»[164] à la place des commerçants.

Le libre-service et les supermarchés américains sont également étudiés par Tracey Deutsch[165]. Leur essor, selon cette historienne, ne peut s'expliquer uniquement par les stratégies des détaillants: l'État et les consommateurs jouent aussi un rôle central dans ce processus. D'une part, une «*série de politiques publiques (comme l'impôt sur le chiffre d'affaires et le contrôle des prix durant la guerre) donne d'importants avantages aux grands commerces dirigés de manière centralisée*». D'autre part, le fait que la majeure partie des acheteurs (de nourriture en particulier) soit des femmes «*incite les détaillants en alimentation à rester attentifs à la question épineuse des relations entre les genres*»[166].

---

161 Ibid., p. 272.
162 Ibid., p. 264-276.
163 Concernant l'influence de l'automobile sur l'architecture commerciale, cf. le travail de Richard Longstreth sur Los Angeles: Longstreth Richard W., *City Center to Regional Mall. Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950*, Cambridge Mass. & London: The MIT Press, 1997; Longstreth Richard W., *The Drive-in, the Supermarket, and the Transformation of Commercial Space in Los Angeles, 1914-1941*, Cambridge Mass. & London: The MIT Press, 1999.
164 Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 276.
165 Cf. aussi Tolbert Lisa, «The aristocracy of the market basket: self-service food shopping in the New South», in: Belasco Warren et Horowitz Roger (éd.), *Food Chains. From Farmyard to Shopping Cart*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009 (Hagley perspectives on business and culture), p. 179-195.
166 Deutsch Tracey, «Making change at the grocery store: government, grocers, and the problem of women's autonomy in the creation of Chicago's supermarkets, 1920-1950», *Enterprise and Society* 5 (4), 2004, p. 609, traduction de l'auteur. Cf. aussi Deutsch Tracey, *Making Change at the Grocery Store: Government, Grocers, and the Problem of Women's Autonomy in the Creation of Chicago's Supermarkets, 1920-1950*, thèse de doctorat en histoire, Madison: University of Winsconsin, 2001.

Catherine Grandclément s'intéresse également aux rapports entre ces entreprises et leurs client(e)s. Elle montre que le libre-service, depuis son invention au début du xxe siècle aux États-Unis, contribue à transformer les pratiques d'achat. Auparavant, au

«*tournant du* XIXe *et du* XXe *siècle, faire ses courses impliquait une connaissance fine des réseaux de distribution (marchés publics, vendeurs ambulants, boutiques) pour avoir accès aux produits et à la qualité recherchés, des compétences d'estimation de la qualité des produits proposés et des dispositions certaines à la négociation pour obtenir du marchand la bonne qualité au bon prix. En outre, lorsque les clients réalisaient leurs achats dans les magasins du quartier, ils entraient dans un monde de relations personnelles: d'un côté, les sociabilités de quartier, mais, de l'autre, la pression des normes et des conventions sociales.*»

Avec le libre-service, les ménagères pénètrent, souvent avec soulagement, dans des espaces plus anonymes. Dans ces nouveaux magasins, des dispositifs techniques (rayonnages, chariots, étiquettes, emballages…) se substituent aux vendeurs humains[167], et les rapports interpersonnels sont en grande partie remplacés par «*d'autres relations, plus lointaines, avec la marque et le marketing*»[168].

En Europe de l'Ouest, les supermarchés et le libre-service émergent après la Deuxième Guerre mondiale[169]. Si l'influence américaine est indéniable, le modèle n'est pas transposé en l'état[170]. Dans un premier temps, les entrepreneurs du Vieux Continent l'adaptent à leur contexte, à leurs clients, selon Adam Mack. Sa thèse de doctorat révèle que, dans un deuxième temps, l'influence s'exerce aussi dans la direction opposée, dans un processus d'enrichissement mutuel. En Suisse par exemple, l'emblématique patron de Migros, Gottlieb Duttweiler, adepte du libre-service dès 1948, inspire ses confrères américains (mais aussi turcs, brésiliens et européens) dès les années 1950[171]. Ces éléments amènent

[167] Grandclément, *Vendre sans vendeurs…*, p.19. Cf. aussi Cochoy Franck, *Une sociologie du packaging. Ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris: PUF, 2002 (Sciences sociales et sociétés).

[168] Grandclément, «Le libre-service à ses origines»…, p.70, 75.

[169] Villermet, «Histoire des "grandes surfaces"»…, p.42.

[170] Sur ce sujet, mais à propos d'un autre format, cf. Furlough Ellen, «Selling the American way in interwar France: "prix uniques" and the Salons des arts menagers», *Journal of Social History* 26 (3), 1993, p.491-519.

[171] Mack Adam, *«Good Things to Eat in Suburbia»*: *Supermarkets and American Consumer Culture, 1930-1970*, thèse de doctorat en histoire, Columbia: University of South Carolina, 2006, p.144, 167 sq.

à nuancer les propos de Victoria de Grazia sur l'*Irresistible Empire* américain[172].

L'histoire européenne de ce type de magasins a été abordée par plusieurs travaux récents[173]. En Suisse, deux ouvrages éclairent leur rôle de médiateur entre les produits et les consommateurs. Le premier, de Sibylle Brändli, analyse la contribution des magasins en libre-service au développement d'une culture de la consommation de masse après 1945 dans ce pays. Pour Brändli, cette culture se définit par la combinaison de deux éléments principaux : l'abondance et la rationalisation[174]. Or ces éléments sont des caractéristiques centrales des commerces qu'elle étudie : les supermarchés et les autres magasins en libre-service de Migros et de l'Union suisse des coopératives de consommation. D'une part, ces entreprises mettent en scène l'abondance, la prospérité. Elles proposent un vaste assortiment de produits, disposés de manière à être visibles et accessibles : «*le client doit avoir l'impression d'être entouré de marchandises*»[175]. D'autre part, la rationalisation est au cœur des préoccupations de ces sociétés : leurs dirigeants considèrent les «*magasins comme des produits de série*». Cette vision fordiste s'applique aux différents acteurs du commerce : la cliente qui doit pouvoir faire ses courses rapidement et efficacement, «*la gérante de succursale, le constructeur de magasins ou le magasinier*»[176].

Le deuxième ouvrage, de Katja Girschik, traite de l'introduction de l'informatique dans la société Migros. Ces avancées technologiques permettent à l'entreprise de mieux gérer la vente. Ainsi, à partir de la fin des années 1960, les caisses acquièrent de nouvelles fonctions dans les magasins : elles enregistrent les transactions et les transmettent rapidement au siège central. Ces données sont exploitées à des fins marketing et logistiques : les besoins des consommateurs étant mieux connus, les flux de marchandises sont améliorés[177].

---

172 De Grazia Victoria, *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge Mass. [etc.] : The Belknap Press of Harvard University Press, 2005. Sur la notion discutée d'«Americanization», cf. Zeitlin Jonathan et Herrigel Gary (éd.), *Americanization and its Limits. Reworking US Technology and Management in Post-War Europe and Japan*, 1re éd. 2000, Oxford : Oxford University Press, 2006.

173 Cf. notamment l'ouvrage suivant, et les ouvrages qu'il cite en pages 7-8 : Jessen Ralph et Langer Lydia (éd.), *Transformations of Retailing in Europe After 1945*, Farnham & Burlington : Ashgate, 2012 (The history of retailing and consumption).

174 Brändli, *Der Supermarkt im Kopf*…, p. 72.

175 Ibid., p. 79, traduction de l'auteur.

176 Ibid., p. 71, traduction de l'auteur.

177 Girschik, *Als die Kassen lesen lernten*…, p. 232.

1.3. … à la découverte des petites entreprises

À partir des années 1980, des chercheurs renouvellent cette historiographie centrée sur les grandes entreprises en s'attaquant à deux de ses postulats. D'une part, ils mettent en question l'existence d'une révolution commerciale au xixe siècle, en montrant que des systèmes de distribution perfectionnés existaient bien avant la naissance des grandes firmes. D'autre part, ils considèrent que l'évolution observée à partir du second xixe siècle est aussi le fait de petites entreprises porteuses d'innovation.

1.3.1. L'évolution du commerce de détail

L'idée d'une révolution commerciale initiée par les grandes entreprises du second xixe siècle est d'abord mise à mal par les avancées de l'histoire de la consommation. Dans un ouvrage célèbre de 1982 centré sur l'Angleterre, Neil McKendrick situe le début de la société de consommation vers le milieu du xviiie siècle[178]. Cet avènement s'accompagne d'une transformation de la vente : dès cette période, des fabricants comme le faïencier Josiah Wedgwood recouraient à des stratégies commerciales élaborées, afin de stimuler la demande[179]. Des chercheurs vont ensuite plus loin que McKendrick, soit en reculant l'apparition de la société de consommation (jusqu'au Moyen Âge pour certains), soit en niant le caractère révolutionnaire des transformations de la consommation[180].

Dans le domaine de l'histoire du commerce de détail, des spécialistes de l'époque moderne parviennent à des conclusions similaires. Leurs études

[178] McKendrick Neil, Brewer John et Plumb John H., *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London : Europa Publications Limited, 1982. Sur les débuts de la consommation en France, cf. Roche Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (xviie-xixe siècle)*, Paris : Fayard, 1997. Sur la Suisse, cf. Tanner *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation…*

[179] Cox Nancy C., *The Complete Tradesman. A Study of Retailing, 1550-1820*, 1re éd. 2000, Aldershot : Ashgate, 2010 (The history of retailing and consumption), p. 13. Koehn, *Brand New…*, p. 11-42.

[180] Trentmann Frank, « Introduction », in : Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York : Oxford University Press, 2012, p. 4. Brewer John et Porter Roy (éd.), *Consumption and the World of Goods*, 1re éd. 1993, London & New York : Routledge, 1994. Sur la notion problématique de révolution commerciale, cf. Coquery Natacha, « La diffusion des biens à l'époque moderne. Une histoire connectée de la consommation », *Histoire urbaine* 30 (1), 2011, p. 8 sq. ; Chessel Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris : La Découverte, 2012 (Repères Histoire 590), p. 3 sq.

montrent que des systèmes de distribution performants et sophistiqués existaient avant le milieu du XIXe siècle en Grande-Bretagne[181], en France[182], en Suisse[183], et plus généralement en Europe[184].

Ces résultats ont été pris en compte par de nombreux auteurs, qui préfèrent désormais le terme d'*évolution* du commerce à celui de *révolution*. À cet égard, le titre de l'ouvrage dirigé par John Benson et Gareth Shaw est révélateur: *The Evolution of Retail Systems*[185]. Paru en 1992, ce volume traite du sujet de manière comparative: il aborde le Canada, la Grande-Bretagne et l'Allemagne. En 1998, la revue *Business History* consacre un numéro spécial à l'émergence du commerce de détail moderne en Grande-Bretagne: significativement, la période considérée court de 1750 (et non 1850) à 1950[186]. Concernant le même pays, *A Nation of Shopkeepers* rassemble des contributions portant sur l'époque moderne

---

[181] Mui Hoh-Cheung et Mui Lorna H., *Shops and Shopkeeping in Eighteenth-Century England*, Kingston & Montreal & London: McGill Queen's University Press & Routledge, 1989. Walsh Claire, «Shop design and the display of goods in eighteenth-century London», *Journal of Design History* 8 (3), 1995, p. 157-176. Fowler Christina, «Changes in provincial retail practice during the eighteenth century, with particular reference to central-southern England», *Business History* 40 (4), 1998, p. 37-54. Walsh Claire, «The newness of the department store: a view from the eighteenth century», in: Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.]: Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 46-71. Walsh Claire, «The advertising and marketing of consumer goods in eighteenth-century London», in: Wischermann Clemens et Shore Elliott (éd.), *Advertising and the European City. Historical Perspectives*, Aldershot & Burlington: Ashgate, 2000, p. 79-95. Cox, *The Complete Tradesman*…. Morgan Victoria, «Beyond the boundary of the shop: retail advertising spaces in eighteenth-century provincial England», in: Benson John et Ugolini Laura (éd.), *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*, Aldershot & Burlington: Ashgate, 2006, p. 59-79. Selon Alison Adburgham, historienne de l'époque contemporaine, le commerce de détail commence à se transformer vers 1815, soit plusieurs décennies avant l'apparition des grands magasins. Cf. Adburgham Alison, *Shops and Shopping, 1800-1914. Where, and in what Manner the Well-Dressed Englishwoman Bought her Clothes*, London: George Allen and Unwin, 1964, p. 11.

[182] Roche Daniel, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle)*, 1re éd. 1989, Paris: Le Seuil, 2007 (Points. Histoire H139), p. 245 sq. Natacha Coquery a beaucoup travaillé sur le sujet, notamment en lien avec le marché du luxe. Cf. par exemple: *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIIIe siècle*, Paris: Publications de la Sorbonne, 1998 (Histoire moderne 39); *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris: Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2011 (CTHS-Histoire 44).

[183] Radeff Anne, *Du café dans le chaudron. Économie globale d'Ancien Régime (Suisse occidentale, Franche-Comté et Savoie)*, Lausanne: Société d'histoire de la Suisse romande, 1996 (Mémoires et documents publiés par la Société d'histoire de la Suisse romande 4).

[184] Braudel Fernand, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe-XVIIIe siècle, tome 2. Les jeux de l'échange*, 1re éd. 1979, Paris: A. Colin, 1980.

[185] Benson John et Shaw Gareth (éd.), *The Evolution of Retail Systems, c. 1800-1914*, Leicester & London & New York: Leicester University Press, 1992.

[186] Alexander Nicholas et Akehurst Gary (éd.), *Business History. Numéro thématique «The emergence of modern retailing, 1750-1950»* 40 (4), 1998.

et sur l'époque contemporaine[187]. *La boutique et la ville*, dirigé par Natacha Coquery et centré principalement sur la France, fait de même[188]. Dans sa thèse sur l'histoire du commerce de détail en Allemagne entre 1850 et 1914, Uwe Spiekermann adopte une périodisation plus classique, tout en reconnaissant que des changements ont eu lieu auparavant[189]. Heinz-Gerhard Haupt résume les transformations du commerce et de la consommation à l'échelle de l'Europe, pour les XIXe et XXe siècles[190]. Dans un autre registre, l'Université de Wolverhampton en Angleterre héberge depuis 1998 le Centre for the History of Retailing and Distribution (CHORD), lieu international de recherche et de rencontre pour les spécialistes de toutes les époques, disciplines et approches[191].

Cette tendance historiographique relève que l'évolution commerciale s'accélère à partir du milieu du XIXe siècle, avec le développement des premières grandes entreprises du secteur: les grands magasins, les succursalistes et les maisons de VPC. Cependant, elle met en évidence les continuités entre ces formats de distribution et leurs prédécesseurs[192]. Ainsi, il s'avère que le grand magasin, symbole par excellence de la prétendue «révolution commerciale», s'inspire largement de méthodes existantes. Selon Geoffrey Crossick et Serge Jaumain, chacune des innovations attribuées aux grands magasins existait avant leur émergence:

«*la diversité des marchandises dans les bazars populaires du début du XIXe siècle, la sociabilité dans les boutiques de luxe de la fin du XVIIIe siècle où les dames de l'élite se rassemblaient pour parler autant que pour acheter, ou les prix fixes et marqués chez les grands drapiers de Londres et de Paris*».

Quant aux passages parisiens, ces «*arcades bâties durant la première moitié du XIXe siècle*», ils mettaient déjà en scène leurs marchandises de manière élaborée, et arboraient une architecture monumentale. En fait, la véritable innovation du grand magasin consiste à avoir rassemblé ces

187 Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York: I.B. Tauris, 2003.
188 Coquery Natacha (éd.), *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVIe-XXe siècle*, Tours: CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000.
189 Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*…, p. 14.
190 Haupt, *Konsum und Handel*…
191 University of Wolverhampton, «Centre for the History of Retailing and Distribution (CHORD)», <http://www.wlv.ac.uk/research/institutes-and-centres/centre-for-historical-research/centre-for-the-history-of-retailing-and-distribut/>, consulté le 06.12.2016.
192 Alexander et Akehurst, «Introduction»…, p. 5.

différents éléments «*au sein d'une seule entreprise hautement capitalisée et conçue de manière plus rationnelle*»[193].

1.3.2. Les petites entreprises et la société de consommation

Le deuxième apport de l'historiographie récente est de réévaluer le rôle des petites entreprises du second XIXe et du XXe siècle dans l'évolution commerciale, et donc dans l'avènement de la société de consommation: les petits détaillants sont aussi capables d'innover pour séduire la clientèle. Jusqu'au seuil des années 1990, ils étaient au contraire considérés comme archaïques: de ce fait, leurs activités de vente n'étaient pas jugées dignes d'intérêt. Il est à cet égard révélateur que la majorité des recherches sur le petit commerce ne porte pas sur la vente, mais sur d'autres thématiques qui relèvent de l'histoire urbaine, sociale et politique[194]. Lorsque ces études abordent les transformations de la distribution, elles présentent généralement les petits commerçants comme des victimes: ces membres des classes moyennes, submergés par l'arrivée de nouveaux concurrents, sont condamnés à demander la protection de l'État[195].

Si les petits entrepreneurs adoptent effectivement des stratégies politiques défensives, ils ripostent aussi sur le terrain économique. Leur faculté d'adaptation en ce domaine est mise en évidence par Susan Strasser dans *Satisfaction Guaranteed*: paru en 1989, cet ouvrage évoque les différents acteurs économiques qui contribuent à la construction d'un

---

[193] Crossick et Jaumain, «The world of the department store»…, p. 10, traduction de l'auteur.

[194] Haupt Heinz-Gerhard et Vigier Philippe (éd.), *Le mouvement social. Numéro thématique «L'atelier et la boutique. Études sur la petite bourgeoisie au XIXe siècle»* (108), 1979. Gresle François, *L'univers de la boutique. Famille et métier chez les petits patrons du Nord, 1920-1975*, Lille: Presses universitaires de Lille, 1981 (Sciences humaines). Nord Philip G. et Carlo Michael, «Le mouvement des petits commerçants et la politique en France de 1888 à 1914», *Le mouvement social* (114), 1981, p. 35-55. Winstanley Michael J., *The Shopkeeper's World. 1830-1914*, Manchester: Manchester University Press, 1983. Crossick Geoffrey et Haupt Heinz-Gerhard (éd.), *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*, London & New York: Methuen, 1984. Mayo James M., *The American Grocery Store. The Business Evolution of an Architectural Space*, Westport Conn. & London: Greenwood Press, 1993 (Contributions in American History 150). Jaumain Serge, *Les petits commerçants belges face à la modernité (1880-1914)*, Bruxelles: Éd. de l'Université de Bruxelles, 1995 (Faculté de philosophie et lettres). Coquery (éd.), *La boutique et la ville*… Zalc Claire, *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris: Perrin, 2010 (Pour l'histoire).

[195] Nord Philip G., *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton: Princeton University Press, 1986. Liebeskind, «Petit et grand commerce à Genève»… Liebeskind, *Controverses et polémiques*…

marché de masse aux États-Unis. Selon Strasser, les petits commerçants participent à ce processus aux côtés des grandes entreprises[196].

C'est aussi ce que montre David Monod, dans son étude sur le Canada: entre 1890 et 1939, de nombreux détaillants indépendants adoptent des méthodes administratives et commerciales nouvelles, sous la double influence de leurs concurrents et de leurs fournisseurs. D'un côté, il s'agit d'imiter les détaillants de masse, familiers de ces innovations. De l'autre, des fabricants et des grossistes considèrent les petits commerces comme leurs alliés: pour que ceux-ci soient compétitifs, ils les incitent à se moderniser[197].

En Suisse aussi, les détaillants indépendants évoluent sous la pression de la concurrence. En 1907, par exemple, des épiciers de Lucerne créent une centrale d'achats dont les services s'étendent bientôt à tout le pays. L'histoire de ce groupement, appelé Usego, est retracée dans un récent ouvrage collectif dirigé par Peter Kaiser et Bruno Meier[198].

Cependant, les petits commerçants ne se contentent pas toujours de s'adapter aux changements de la branche: ils sont aussi capables de les provoquer. C'est ce que révèle Franck Cochoy, à partir de l'analyse de *Progressive Grocer*. Cette revue américaine,

«*fondée en 1922 dans le sillage de la rhétorique moderniste de la* progressive *era, se présente comme un magazine professionnel orienté vers les petits épiciers indépendants, auxquels elle tente de montrer mille façons de moderniser leurs magasins*»[199].

Elle propose par exemple de réorganiser l'agencement intérieur des magasins pour introduire l'«*open display*» puis le libre-service, d'améliorer les relations avec la clientèle, ou de créer des services de vente à distance grâce à l'utilisation du téléphone[200].

---

196 Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 229 sq.

197 Monod David, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto & Buffalo & London: University of Toronto Press, 1996, p. 341-342. Cf. également: Hilton Matthew, «Retailing history as economic and cultural history: strategies of survival by specialist tobacconists in the mass market», *Business History* 40 (4), 1998, p. 115-137; Kjellberg Hans et Helgesson Claes-Fredrik, «The mode of exchange and shaping of markets. Distributor influence in the Swedish post-war food industry», *Industrial Marketing Management* 36 (7), 2007, p. 861-878; Walden Keith, «Speaking modern: language, culture, and hegemony in grocery window displays, 1887-1920», *Canadian Historical Review* 70 (3), 2008, p. 285-310.

198 Kaiser Peter et Meier Bruno (éd.), *100 Jahre Usego. Eine Spurensuche*, Baden: Hier + jetzt, 2007.

199 Cochoy, «Parquer et marquer les produits»…, p. 35.

200 Cochoy, «Progressive Grocer»… Cochoy Franck, *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont: Le Bord de l'eau, 2014. Pour la France, cf. l'article suivant, qui met en

L'inventivité des épiciers indépendants américains est également démontrée par Susan Spellman. Sa thèse de doctorat s'inscrit dans la lignée des travaux de Philip Scranton[201]. Celui-ci s'attache à remettre les petites entreprises de production sur le devant de la scène : de fait, le rôle des petites sociétés dans l'économie a longtemps été sous-estimé suite aux recherches de Chandler sur le *big business*. Spellman applique la démarche de Scranton au commerce de détail : pour elle, les épiciers indépendants « *innovent en matière de méthodes commerciales, de pratiques, de technologies et d'organisation* »[202].

1.4. Des entreprises inconnues : les détaillants des petites localités

L'historiographie du commerce de détail, on l'a vu, a d'abord consisté en des modèles théoriques très généraux et peu fiables. Elle s'est ensuite concentrée sur les grandes entreprises, considérées comme les initiatrices d'une révolution du commerce et de la consommation. Les grands magasins, objets de très nombreuses contributions, rivalisent d'ingéniosité pour impressionner les citadins. Les chaînes, plus sobres, misent sur les prix bas.

Ces entreprises nées dans les grandes villes « colonisent » aussi les petites localités. Au Bon Marché, Marshall and Snelgrove et Macy's envoient leurs catalogues bien au-delà de Paris, Londres et New York. Quant aux chaînes, comme A & P aux États-Unis et Migros en Suisse, elles s'étendent en multipliant les succursales, ou en utilisant des camions-magasins pour aller à la rencontre de la clientèle[203]. Si ces stratégies sont parfois mentionnées, elles ne font guère l'objet de longs développements – la synthèse de Vicki Howard sur les grands magasins américains, qui

évidence le dynamisme des quincailliers des années 1950 : Leymonerie Claire, « La vitrine d'appareils ménagers. Reflet des structures commerciales de la France des années 1950 », *Réseaux* 1-2 (135-136), 2006, p. 93-123.

[201] Scranton Philip, *Endless Novelty. Specialty Production and American Industrialization, 1865-1925*, Princeton : Princeton University Press, 1997.

[202] Spellman, *Cornering the Market*…, p. 3, traduction de l'auteur.

[203] Börner Christina, « Die Great Atlantic & Pacific Tea Company. Eine amerikanische Migros ? », in : Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden : Hier + jetzt, 2003, p. 59, 61. Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 347.

prend en compte des établissements de banlieues et de petites villes, fait exception[204].

On en sait davantage sur les géants américains de la VPC – en Grande-Bretagne, ce format vise surtout les villes, alors qu'il n'est pratiquement pas abordé en France et en Suisse. De fait, certains auteurs évoqués plus haut (Emmet et Jeuck, Tedlow, Blanke, Koenen) analysent la manière dont Sears et Montgomery Ward s'adressent depuis Chicago aux habitants des campagnes. Howard Stanger fait de même à partir du cas de Larkin, maison de Buffalo, et de ses clubs de consommatrices. Mais ces travaux, aussi stimulants soient-ils, présentent tous des enseignes urbaines qui partent à la conquête d'autres marchés. Les commerces établis dans ces marchés, en revanche, restent dans l'ombre.

Cette situation évolue peu lorsque les petits commerces entrent sur la scène historiographique au seuil des années 1990. Leurs pratiques novatrices, qui contribuent à l'avènement de la société de consommation, sont parfois étudiées en rapport avec l'espace urbain – le volume dirigé par Natacha Coquery, *La boutique et la ville*, en témoigne. Elles sont le plus souvent appréhendées de manière générale, sans que les lieux d'implantation soient pris en compte. L'ouvrage de Susan Spellman fait exception par l'attention qu'il accorde aux boutiquiers ruraux américains, de même que le *workshop* « Rural Retailing and Distribution in History », organisé en 2015 par le CHORD à Wolverhampton[205].

La présente étude traite des commerçants des villages et des petites villes négligés par la recherche. Elle démontrera, à partir du cas suisse, qu'ils ne se contentent pas d'innover dans le cadre restreint de la boutique. Certains d'entre eux fondent des succursales, se lancent dans la vente par correspondance ou engagent des voyageurs. Un modèle complémentaire à celui maintes fois décrit sera ainsi esquissé : si les établissements des grandes villes s'étendent bel et bien en visant des petites localités, les établissements des petites localités peuvent aussi s'épanouir dans leurs propres régions.

Mais avant d'analyser la manière dont ceux-ci conquièrent les clients, il convient d'aborder les questions de méthode. Les pages qui suivent commencent par préciser cette notion de conquête. Elles présentent ensuite l'approche interdisciplinaire adoptée et les sources consultées.

---

[204] Howard, *From Main Street to Mall…*

[205] University of Wolverhampton, « CHORD »…

2. Écrire l'histoire de la conquête des clients

2.1. La *conquête des clients* et autres notions

Conquérir les clients, c'est d'abord mettre des marchandises à leur disposition. Deux modes de conquête permettent aux détaillants d'y parvenir. Le premier consiste à s'établir provisoirement ou durablement dans un lieu. Cet endroit peut être public: un emplacement dans un marché ou dans la rue, utilisable durant une période limitée. On parle alors de *commerce provisoire* ou *périodique*. Les foires appartiennent à la même catégorie, mais elles ne sont pas destinées en premier lieu aux consommateurs: ce sont avant tout des rendez-vous de marchands[206]. Le lieu d'établissement peut aussi être privé (et donc susceptible d'être occupé à long terme), comme une boutique, un grand magasin ou la succursale d'une chaîne. Ce type de commerce est considéré comme *permanent*[207]. Une fois établis, les détaillants tentent de faire venir à eux les consommateurs. On appellera donc ce premier mode de conquête la *conquête par attraction*.

Le deuxième mode, dit de *prospection*, vise non pas à s'établir, mais au contraire à se déplacer. Il est pratiqué par le *commerce itinérant*, qui va à la rencontre des clients. C'est ainsi que procèdent les colporteurs et les voyageurs de commerce, qui apportent les marchandises jusque chez les clients. La vente par correspondance fait de même par l'intermédiaire d'imprimés, qui (re)présentent les produits livrables à domicile.

Conquérir les clients, c'est ensuite agir sur eux. Il faut les attirer vers les points de vente, ou les pousser à faire leurs courses à domicile. Dans un cas comme dans l'autre, il faut les convaincre, les séduire, les impressionner pour qu'ils passent à l'achat. Ce travail sur les consommateurs est une forme, marchande, de captation des publics – il en existe d'autres: les partis politiques captent des électeurs, les écrivains, des lecteurs, les prédicateurs, des âmes[208].

Ce concept de captation, emprunté au sociologue Franck Cochoy, désigne «*l'ensemble des opérations qui s'efforcent d'avoir prise, d'attirer*

[206] Radeff Anne, Pauchard Monique et Freymond Monique, *Foires et marchés de Suisse romande. Images de l'histoire des oublié(e)s*, Yens sur Morges: Cabédita, 1992 (Archives vivantes), p. 8, 23, 51.
[207] Radeff, *Du café dans le chaudron*…, p. 367 sq.
[208] Cochoy Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris: A. Colin, 2011 (Individu et société), p. 8.

vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré(s)». Il suppose, on l'a vu, la mise en œuvre de «*dispositifs qui s'efforcent de tirer parti des dispositions que l'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur, les placer sous contrôle*»[209]. *Prêter* est à comprendre dans les deux sens du terme: un dispositif

«*fait l'hypothèse que les cibles visées se comportent déjà selon telle ou telle logique d'action, et/ou* [il] *leur* fournit *un régime d'action possible;* [il] *leur suggère une façon de se comporter que telle ou telle d'entre elles n'avaient pas forcément* en tête *(sous forme incorporée/comme idée possible), mais dans laquelle elle peut se reconnaître ou qui est susceptible de retenir son attention*».[210]

Les dispositifs de captation sont des éléments techniques. Ce sont des objets: des affiches publicitaires, des cartes de fidélité[211], des meubles mettant en valeur des marchandises, pour ne prendre que quelques exemples relatifs au marché. Ce sont aussi des signes graphiques: les textes et les images, véhiculés par des affiches, des annonces, des catalogues, des étiquettes, fonctionnent comme autant de «*petite*[s] *machine*[s] *rhétorique*[s]»[212] et iconographiques.

Ces différents dispositifs parient sur les dispositions sociales des consommateurs, mais pas uniquement. C'est ce que précise Franck Cochoy dans son ouvrage intitulé *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*:

«*Le jeu de la captation ne se résume pas au couple dispositifs/dispositions. À la réflexion en effet, le calembour* a priori *séduisant qui fonde cette dichotomie se montre beaucoup trop restrictif. J'ai présenté la curiosité comme une disposition par souci de simplicité, pour aller vite et pour ne pas m'embarrasser d'une discussion trop théorique. Mais en toute rigueur j'aurais dû préciser que si la curiosité se présente effectivement parfois comme une disposition, c'est-à-dire comme une inclination disponible par nature au sens d'Aristote ou incorporée par culture au sens des sociologues, c'est aussi dans d'autres circonstances une émotion, c'est-à-dire une pulsion soudaine qui, une fois activée, peut à son tour devenir une passion, c'est-à-dire un objectif que l'on nous donne ou que l'on se donne*

---

209 COCHOY, «La captation des publics»…, p. 12.
210 COCHOY, *De la curiosité*…, p. 7-8.
211 COCHOY, «La captation des publics»…, p. 20.
212 COCHOY, *De la curiosité*…, p. 7.

[…] *ou bien au contraire une raison, un calcul* […], *c'est-à-dire une aptitude cognitive puissante pour mettre en ordre le monde conformément aux objectifs que l'on s'est fixés.* »[213]

On peut donc distinguer au moins trois types de «*mobiles qui fondent l'action des personnes*», en plus des dispositions.

«*Ces mobiles ont partie liée aux registres d'action weberiens, puisque les dispositions ont rapport à la routine, l'émotion aux affects, les passions à la rationalité en valeur et les raisons à la rationalité en finalité.* »[214]

Au-delà de ces catégories qu'il est parfois difficile de différencier – le cas de la curiosité, dont le statut varie en fonction des contextes, le montre bien –, il faut retenir que les détaillants sont capables de jouer sur un grand nombre de mobiles. Des dispositifs font appel à la raison, en mettant en évidence le prix ou la qualité d'un article. D'autres tentent d'enchaîner le client à une habitude, comme la carte de fidélité[215]. D'autres encore misent sur les sens, le plaisir, les impressions – on pense notamment aux vitrines, à l'architecture, aux images… Il s'agira d'être attentif à ces différentes stratégies de captation, et à la manière dont elles évoluent (ou non) au fil du temps.

2.2. Approche

Pour étudier les détaillants et leurs activités de conquête des clients, l'ouvrage adopte une approche qui s'inspire de deux traditions de recherche. La première, l'histoire des entreprises, apparaît aux États-Unis à la fin des années 1920, mais se développe surtout après qu'Alfred Chandler Jr. commence à publier au tournant des années 1950 et 1960[216]. Elle s'intéresse aux entreprises et aux personnes qui les animent: les propriétaires, les entrepreneurs, et les managers notamment. Cette attention accordée aux organisations et aux hommes contraste avec les «*forces anonymes*» privilégiées par l'histoire et la plupart des sciences sociales après la

---

213 Ibid., p. 186-187.

214 Ibid., p. 187.

215 Cochoy, «La captation des publics»…, p. 20-21.

216 Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan, «Introduction», in: Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford: Oxford University Press, 2008, p. 1-2.

Deuxième Guerre mondiale. Les acteurs, qui reviennent en force à la fin de la décennie 1970, n'ont jamais disparu de la *business history*[217].

Celle-ci aborde les entreprises pour elles-mêmes : leurs *Stratégies et structures* ou leur *Organisation et performance* par exemple, pour citer deux classiques de Chandler[218]. Elle envisage également leurs interactions avec l'environnement (économique, politique, social, culturel) dans lequel elles s'inscrivent[219]. De nombreux travaux évoquent leurs relations avec d'autres firmes : relations de concurrence, mais aussi de coopération sous forme d'associations professionnelles, de districts industriels, de cartels et d'ententes, de « *business groups* »[220]…

Des recherches traitent aussi des rapports que les entreprises entretiennent avec les consommateurs. Celles qui concernent le commerce de détail ont été présentées au début du chapitre. D'autres secteurs sont aussi abordés dans la littérature. Richard Tedlow et Susan Strasser, mentionnés plus haut, prennent en compte différentes activités de « *mise en marché* » : la vente *stricto sensu*, mais aussi l'usage de marques, la publicité et les stratégies marketing grâce auxquels les fabricants s'adressent directement (c'est-à-dire sans l'intervention des détaillants) aux clients[221]. Roland Marchand et, plus récemment, Régis Huguenin s'intéressent à la manière dont des entreprises se représentent auprès du public, dont elles créent et diffusent des images d'elles-mêmes[222].

Pour ce faire, les entreprises font appel, à l'interne ou sur mandats externes, à différents spécialistes. Certains d'entre eux se professionnalisent, comme les publicitaires dès le début du XXe siècle puis les marketers. Les travaux sur ces acteurs, sur leurs pratiques et les disciplines qui les sous-tendent – ceux de Marie-Emmanuelle Chessel, de Franck Cochoy et de Kazuo Usui notamment[223] – nourrissent l'histoire des entreprises.

---

[217] Fridenson, « Business history and history »…, p. 9, 11.

[218] Chandler, *Stratégies et structures de l'entreprise*… Chandler, *Organisation et performance*…

[219] Jones et Zeitlin, « Introduction »…, p. 1-2.

[220] Fruin Mark W., « Business groups and interfirm networks », in : Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 244.

[221] Tedlow, *L'audace et le marché*… Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…

[222] Marchand Roland, *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Berkeley : University of California Press, 2000. Huguenin Régis, *L'univers visuel de Suchard (1945-1990). Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2014.

[223] Chessel, *La publicité*… Cochoy, *Une histoire du marketing*… Usui Kazuo, *The Development of Marketing Management. The Case of the USA, c. 1910-1940*, Aldershot & Burlington : Ashgate, 2008 (The history of retailing and consumption).

Les principes de ce domaine de recherche guident le présent ouvrage. Une entreprise, Gonset, y joue le rôle principal. Il s'agit de suivre son évolution, moins au niveau de son fonctionnement et de ses structures internes que de ses interactions avec les consommateurs. Ses relations avec la concurrence sont aussi analysées : de fait, pour conquérir les clients, elle agit souvent en fonction des manœuvres de l'adversaire. Ainsi, plusieurs entreprises, et plus généralement plusieurs branches du commerce de détail, apparaîtront, considérées du point de vue de Gonset.

Des entreprises, mais aussi d'autres types d'organisations et les individus qui en font partie. Des associations professionnelles d'abord, au sein desquelles les responsables de telle ou telle catégorie de commerces se rassemblent. Des partis et des personnalités politiques ensuite, auxquels ces associations font appel pour défendre leurs intérêts. Des métiers et des professions enfin, que les détaillants mettent à contribution pour gagner leurs clientèles.

Parallèlement à l'histoire des entreprises, l'étude se base sur une deuxième tradition de recherche qui émerge dans les années 1990 : la sociologie économique inspirée de la théorie de l'acteur-réseau, ou « *new new economic sociology* » selon l'expression de Liz McFall[224]. Pour comprendre de quoi il retourne, il faut remonter vingt ans en amont. De nombreux sociologues commencent alors à s'intéresser à l'économie, domaine négligé par leurs prédécesseurs depuis 1920 environ[225]. Les travaux de Harrison White sont particulièrement stimulants[226]. Ils inspirent notamment Mark Granovetter, qui devient l'une des figures majeures de ce qui sera bientôt appelé la nouvelle sociologie économique[227].

Dans un article célèbre paru en 1985, Granovetter présente les activités économiques comme éminemment sociales[228]. En tant que telles, elles dépendent de la structure des relations que les acteurs entretiennent les uns

224 McFall Liz, « Devices and desires : how useful is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment ? », *Sociology Compass* 3 (2), 2009, p. 267-282.
225 Steiner Philippe, « La nouvelle sociologie économique, l'analyse structurale et la théorie économique », *Cahiers d'économie politique* (33), 1998, p. 109-110.
226 White Harrison C., « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology* 87 (3), 1981, p. 517-547.
227 Cochoy Franck et Grossetti Michel, « Autour de Harrison White : liens, marchés et nouvelles sociologies économiques », *Sciences de la société* (73), 2008, p. 4. Le Velly Ronan, « Karl Polanyi, la Nouvelle sociologie économique et les forces du marché », *Revue interventions économiques* (38), 2008, p. 13. En ligne : <http://interventionseconomiques.revues.org/282>, consulté le 19.06.2016.
228 Granovetter Mark S., « Economic action and social structure : the problem of embeddedness », *American Journal of Sociology* 91 (3), 1985, p. 481-510.

avec les autres. Pour désigner cette dépendance, il emprunte à Karl Polanyi le terme d'*encastrement*[229]. La notion est ensuite reprise par de nombreux auteurs pour mettre en évidence la dimension non seulement sociale, mais encore politique ou culturelle de ces activités[230].

Cette nouvelle sociologie économique a le mérite d'aller au-delà des explications abstraites et stylisées de l'économie néoclassique. Elle révèle, comme l'histoire des entreprises, la «*richesse et la dimension humaine*» des échanges[231]. Elle fait peu de cas, en revanche, de leurs aspects matériels et technologiques.

Cette lacune sera bientôt comblée grâce aux apports de la sociologie de la traduction, ou théorie de l'acteur-réseau. Celle-ci voit le jour au cours des années 1980 dans le domaine de la sociologie et de l'anthropologie des sciences et des techniques, sous l'impulsion de Michel Callon, Bruno Latour et Madeleine Akrich notamment. À la fin des années 1990, elle est aussi appliquée spécifiquement à l'économie, suite à la publication de *The Laws of the Markets*[232].

Cet ouvrage programmatique dirigé par Michel Callon inspire de nombreux chercheurs, dont les écrits se distinguent de la nouvelle sociologie économique (d'où l'expression *new new economic sociology*) sur deux principaux points[233]. Premièrement, fidèles à la perspective constructiviste de la théorie de l'acteur-réseau, ces auteurs refusent l'opposition entre un acteur ou un phénomène d'une part et un cadre social d'autre part. Au contraire, ils voient la société comme «*le résultat toujours provisoire des actions en cours*»[234]. Ils rejettent par conséquent la notion d'encastrement:

«*Pour eux, l'activité économique, loin de constituer un ordre particulier de faits "encastré" dans un ensemble plus vaste, distinct et préalable*

[229] Polanyi Karl, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, 1re éd. américaine 1944, Paris: Gallimard, 1983.
[230] Cochoy et Grossetti, «Autour de Harrison White»…, p. 4.
[231] Cochoy, «A sociology of market-things»…, p. 109, traduction de l'auteur.
[232] Callon (éd.), *The Laws of the Markets*… Cf. également, entre autres contributions: Callon Michel et Muniesa Fabian, «Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul», *Réseaux* (122), 2003, p. 189-233; Çalişkan Koray et Callon Michel, «Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization», *Economy and Society* 38 (3), 2009, p. 369-398; Çalişkan Koray et Callon Michel, «Economization, part 2: a research programme for the study of markets», *Economy and Society* 39 (1), 2010, p. 1-32.
[233] McFall, «Devices and Desires»…, p. 267-268.
[234] Callon, «Sociologie de l'acteur réseau»…, p. 267.

de relations sociales, est une activité sociale à part entière, qui produit un inlassable travail de construction et d'étayage des marchés par la mobilisation de cadres conceptuels (notamment ceux issus de l'économie comme science), d'artefacts et de professionnels. »[235]

Cette attention aux «*cadres conceptuels*» et aux «*artefacts*» est le deuxième trait distinctif des travaux de Callon et de ses continuateurs. La théorie de l'acteur-réseau, en effet, met en évidence le rôle central des acteurs non humains dans la société[236]. La notion de captation évoquée plus haut s'inscrit dans cette lignée:

«*Avec les dispositifs de captation s'évanouissent et l'opposition entre les entités humaines et non humaines et les "ontologies" respectives de ces entités, puisque les artefacts jouent un rôle clé dans la définition ou l'activation des motifs d'action (et inversement).* »[237]

Grâce à cette approche interdisciplinaire, qui mêle «*nouvelle nouvelle sociologie économique*» et histoire des entreprises, la thèse développée dans ce livre éclaire les aspects humains et matériels de la conquête des clients. Elle considère les stratégies que les commerces et leurs acteurs adoptent par rapport aux consommateurs d'abord, à la concurrence ensuite. Elle envisage aussi les éléments techniques sur lesquels reposent ces stratégies: l'architecture des magasins, les slogans publicitaires, les catalogues, les réseaux de transport qui permettent d'acheminer les marchandises et d'attirer la clientèle… L'analyse de ces différentes dimensions de la conquête des clients se fonde sur un important corpus de sources.

2.3. Sources

L'étude se base en premier lieu sur les archives privées de Gonset. Celles-ci se trouvent à Montagny-près-Yverdon dans des locaux de l'entreprise, aujourd'hui active non plus dans le commerce de détail, mais dans l'immobilier. Grâce à Pierre Gonset, représentant de la quatrième génération de dirigeants, elles ont pu être exploitées sans restriction.

---

235 Cochoy et Grossetti, «Autour de Harrison White»…, p. 5.
236 Callon, «Sociologie de l'acteur réseau»…, p. 272.
237 Cochoy, *De la curiosité*…, p. 8.

Le fonds comporte une centaine de classeurs rangés dans quatre imposantes armoires[238]. Il aborde peu la période de la boutique, soit de 1870 à 1920. Des factures, des copies de réclames parues dans le *Journal et feuille d'avis d'Yverdon*, et un catalogue de 1894-1895 constituent l'essentiel du matériel conservé. Un historique destiné aux dirigeants de la société, rédigé en 1974 par Richard Gonset, petit-fils des fondateurs, permet d'en savoir un peu plus sur la famille fondatrice et les premiers locaux d'Yverdon notamment[239]. Cette documentation, complétée par une solide connaissance du contexte offerte par la littérature secondaire, permet néanmoins de comprendre les stratégies de conquête des clients de Gonset et de ses homologues.

Les sources se multiplient après la transformation de l'affaire en société anonyme en 1922. Dès lors, la tenue des assemblées générales ordinaires génère de nombreuses traces écrites. Les procès-verbaux passent en revue quelques événements marquants de l'exercice écoulé. Ils évoquent la composition du conseil d'administration et de l'actionnariat, ainsi que le bénéfice déclaré et sa répartition. Les rapports des vérificateurs des comptes sont brefs, mais comprennent en annexes les bilans et les comptes de pertes et profits. Quant aux procès-verbaux des assemblées générales extraordinaires, ils permettent de suivre certaines étapes de la vie de la société : augmentations ou réductions du capital, nominations d'administrateurs supplémentaires, modifications des statuts…

Les informations ainsi obtenues sont générales, synthétiques. Elles sont en effet, dans le cas des assemblées ordinaires, livrées en fin d'exercice et portent sur les douze mois précédents. De plus, elles sont destinées aux actionnaires. Or ceux-ci sont aussi membres du conseil d'administration (Annexe 2 et Annexe 6 p. 360 et 364) : ils sont donc déjà au courant de la marche des affaires. Cette situation explique l'absence de rapports du conseil à l'assemblée générale pour cette période.

Des éléments plus précis, plus proches des pratiques quotidiennes de conquête des clients sont aussi disponibles. On les trouve dans les correspondances (malheureusement peu abondantes), les baux à loyer, les actes notariés concernant des achats immobiliers, les contrats de reprise de

---

238 Un inventaire sommaire a été réalisé par l'entreprise. Il se borne à mentionner les titres des classeurs, en commençant par la première étagère (en partant du haut) de la première armoire. Il ne comporte pas de cote. On en a donc créé, en reprenant la logique de l'inventaire : dans les références de la présente recherche, *A1/E1/C1* correspond à *Armoire 1/Étagère 1/Classeur 1*, et ainsi de suite.

239 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé. Historique des Grands Magasins Gonset 1871-1974 », non publié (à destination des dirigeants de l'entreprise), 1974, 97 p.

commerces, les annonces publicitaires, les catalogues… À partir de 1929, les procès-verbaux des séances du conseil d'administration éclairent aussi les hésitations, les stratégies, les décisions des dirigeants en la matière.

Au début des années 1930, la famille Gonset crée de nouvelles sociétés pour exploiter son réseau de vente en pleine croissance. En 1934 et en 1954, elle en fonde deux autres pour gérer son patrimoine immobilier[240]. Ces entités produisent les différents types de sources cités ci-dessus.

En 1935, les premiers rapports du conseil d'administration à l'assemblée générale apparaissent. Ils informent les actionnaires, qui ne font plus tous partie des dirigeants ni même de la famille Gonset, à propos des activités de l'exercice précédent. Ils sont nettement plus détaillés que les procès-verbaux des assemblées, mais restent allusifs. Ils tendent aussi à présenter une image plus positive des faits que les documents internes à l'entreprise.

L'ensemble de ce fonds renseigne principalement sur Gonset. Pour appréhender les activités de la concurrence, d'autres archives ont été explorées, à commencer par celles de Maus Frères. À la fin du XIX[e] siècle, cette société est grossiste en mercerie et en bonneterie. Ensuite, souvent en collaboration avec la maison Nordmann, elle rachète ou fonde plusieurs magasins dans les grandes villes, mais aussi dans les petites localités, où elle devient le principal adversaire de Gonset. Elle est aujourd'hui une holding à la tête notamment de l'enseigne Manor, contraction des noms des familles Maus et Nordmann[241].

Les documents sont conservés au siège de Genève, au sein du musée privé constitué par Philippe Nordmann, membre de la troisième génération de dirigeants. Ils comprennent entre autres des registres comptables des deux centrales d'achats de Maus Frères, l'une consacrée au textile, l'autre à divers articles non alimentaires. Ces volumes répertorient de nombreux clients des centrales, parmi lesquels figure Gonset. Ils contribueront à montrer que les commerces peuvent non seulement s'affronter, mais aussi collaborer les uns avec les autres.

La société Gonset est aussi concurrencée par la vente par correspondance. Alors qu'Ackermann vise la Suisse alémanique, Girard & Co, l'autre grand acteur spécialisé dans ce format de distribution, est présent sur ses

[240] Cf. *infra*, p. 124.

[241] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 70-71.

terres[242]. À la fin de l'année 1942, cette maison se sépare en deux entités, nommées d'après leurs responsables respectifs : VAC René Junod demeure à La Chaux-de-Fonds, alors que Charles Veillon Confection s'établit à Lausanne[243]. La première avait donné accès aux (rares) sources qu'elle possédait dans ses locaux, avant sa faillite en 2018. Ces documents ont ensuite été recueillis par les Archives de l'État de Neuchâtel. La seconde, fermée en 2004, a déposé ses fonds aux Archives cantonales vaudoises[244]. Toutes deux ont conservé du matériel de l'époque de Girard.

Parallèlement aux entreprises, une organisation d'un autre genre a été approchée : la Swiss Retail Federation (SRF). Cette association représente actuellement les intérêts des commerces de grande et de moyenne tailles. Ses origines remontent aux années 1930 : ces commerces, dont Gonset fait partie, ressentent alors le besoin d'unir leurs forces pour faire face à l'opposition des boutiquiers et de leurs relais politiques. Les stratégies collectives qu'ils développent afin de pouvoir continuer de conquérir les clients dans de bonnes conditions sont analysées grâce aux fonds (constitués de correspondances, de procès-verbaux des assemblées générales, de notes…), privés également, de la SRF.

En complément à ces archives d'organisations, plusieurs sources imprimées ont été consultées. La presse professionnelle, d'abord, offre un point de vue sur le monde des petits commerçants, qui laissent nettement moins de documents internes que les grandes structures. *Der Detaillist*, qui comme son titre l'indique est orienté vers un public majoritairement alémanique, et *Le journal suisse des détaillants en textiles*, bilingue, ouvrent leurs colonnes à des représentants de la profession. Ceux-ci s'alarment face à l'essor des chaînes, des grands magasins et des coopératives. Ils donnent aussi, de même que des économistes et d'autres spécialistes, des recettes pour perdurer. Ces revues sont conservées à la Bibliothèque nationale suisse depuis 1899 pour la première, depuis 1923 pour la seconde (elles ont été fondées respectivement en 1899 et en 1921).

Ensuite, des études académiques traitent des changements à l'œuvre dans le commerce de détail. Apparues à la fin du XIX[e] siècle, elles se multiplient au cours des années 1930. Des doctorants en économie et en sciences politiques s'intéressent à ces phénomènes, ainsi qu'aux effets de

---

242 Huber Willi, *Familienunternehmen Ackermann Entlebuch 1843-1971*, Lizentiats Arbeit der Philosophischen Fakultät, Zürich : Universität Zürich, 1990, p. 61-63, 66, 90-91.
243 Cf. *infra*, p. 159.
244 ACVa, PP 946, Société Charles Veillon S.A.

la législation contre les grands et les moyens commerces de 1933 à 1945 – lois qui seront aussi utilisées comme sources, tout comme les débats du Parlement qui les ont précédées. Différents experts, indépendants ou réunis au sein de la Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, sont mandatés par ledit département pour comprendre la situation.

Certes, des auteurs ont des partis pris très ancrés. Ainsi Hans Müller, qui publie un ouvrage sur les coopératives suisses en 1896, est un fervent partisan de ce format de distribution[245]. Au cours des années suivantes, il est secrétaire de l'Union suisse des coopératives de consommation avant d'être titularisé professeur à l'Université de Zurich[246]. Quant à Henry Cottier, il prend fait et cause pour les boutiquiers des classes moyennes[247]. Dans sa thèse de 1930 consacrée à la crise du petit commerce, il tient un discours ambigu à l'égard des juifs, tout en se distanciant des écrits les plus virulents à leur égard[248]. Mais les travaux de ce genre offrent des indications importantes, pour peu qu'on comprenne la manière dont ils ont été construits.

Il en est de même des statistiques, dernier type de publications consulté. Ainsi, les *Recensements fédéraux des entreprises*, conduits depuis 1905, induisent des problèmes d'interprétation sur lesquels on reviendra[249]. Complétés par d'autres séries statistiques (sur les coopératives ou la chaîne Migros notamment[250]) et par la littérature secondaire, ils contribuent à dresser une image de l'évolution du commerce de détail et de la conquête des clients.

---

[245] Müller Hans, *Die Schweizerischen Konsumgenossenschaften. Ihre Entwicklung und ihre Resultate, dargestellt im Auftrage des Verbands Schweizerischer Konsumvereine für die 2. Landesausstellung in Genf*, Basel : Verlag des Verbands Schweizerische Konsumvereine, 1896.

[246] Degen Bernard, « Müller, Hans », in : *DHS*, 05.02.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F48351.php>, consulté le 28.07.2016.

[247] Abetel-Béguelin Fabienne, « Cottier, Henry », in : *DHS*, 11.08.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F4916.php>, consulté le 28.07.2016.

[248] Cottier Henry, *La crise du petit commerce*, thèse de doctorat ès sciences commerciales et administratives, Lausanne : Université de Lausanne, 1930, p. 131-134.

[249] Cf. *infra*, p. 110.

[250] Research center for social and economic history, « S.11. Coop Suisse : sociétés affiliées, membres, magasins de vente, employés, ventes et fortune, de 1866 à 1897 et de 1900 à 2006 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 03.06.2015. « S.10. Fédération des Coopératives Migros : membres, magasins de vente, camions-magasins, vente et employés, de 1926 à 2006 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 31.03.2015.

Chapitre 2

La conquête des clients : des boutiques aux chaînes

Dans l'économie d'Ancien Régime, en Suisse comme ailleurs, la circulation des biens permet à la population d'acquérir ce qu'elle ne peut produire elle-même[1]. Ceux qui distribuent ces biens se distinguent mal de la sphère de la production[2] : mis à part les merciers, qui vendent des articles textiles et d'autres catégories de marchandises qu'ils achètent à des tiers, les intermédiaires spécialisés dans le commerce de détail sont rares. Ainsi, les paysans et les artisans s'occupent généralement d'écouler eux-mêmes leurs produits[3].

En tant que détaillants, ces différents acteurs recourent aux deux modes de conquête des clients. Premièrement, ils proposent leur assortiment au marché ou tiennent boutique. Le dynamisme de ces formats qui attirent le chaland est mis en évidence par Anne Radeff dans un ouvrage qui

---

[1] Cf. *supra*, p. 55 sq. et en particulier : Radeff, *Du café dans le chaudron…* ; Coquery, « La diffusion des biens à l'époque moderne. Une histoire connectée de la consommation »…

[2] C'est encore souvent le cas aujourd'hui au marché, ainsi que dans l'artisanat commercial, alimentaire surtout (boucherie, pâtisserie, charcuterie). Cf. Allain et Chambolle, *Économie de la distribution…*, p. 7, 17.

[3] Radeff, *Du café dans le chaudron…*, p. 19, 205, 209-211. Margairaz Dominique, « La formation du réseau des foires et des marchés : stratégies, pratiques et idéologies », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 41 (6), 1986, p. 1227.

porte sur la Suisse occidentale, la Franche-Comté et la Savoie. Du XVe au XVIIIe siècle, les marchés publics

« *se développent surtout dans les grandes villes, mais les ruraux peuvent parcourir des dizaines de kilomètres pour s'y rendre. Quant aux boutiques, elles apparaissent en nombre toujours plus élevé dans les villes comme dans les villages. Elles offrent de la mercerie, des petits objets de fer, mais aussi, de plus en plus, des produits coloniaux périssables, ce qui justifie en partie leur installation dans des endroits de plus en plus reculés.* »[4]

Deuxièmement, les détaillants de cette période pratiquent la conquête par prospection. Des merciers, des artisans et même des boutiquiers prennent la route pour se rendre chez les consommateurs[5]. Les autorités tentent de cantonner ces colporteurs, mal vus par les commerçants établis, « *dans les foires et marchés publics, surtout lorsqu'ils sont étrangers* ». En d'autres termes, elles veulent les obliger à se concentrer sur la conquête par attraction. Elles n'y parviennent guère : les colporteurs continuent de faire « *du porte-à-porte, introduisant le goût de produits nouveaux jusque dans les fermes les plus isolées* »[6]. D'autres acteurs prospectent grâce à la vente par correspondance, même si cette pratique est très marginale[7].

Vers le milieu du XIXe siècle, l'évolution du commerce de détail s'accélère. D'une manière générale, les intermédiaires jouent un rôle toujours plus important : les personnes qui se consacrent uniquement à la vente se multiplient, alors que le nombre d'artisans-commerçants baisse et que les paysans proposent moins souvent leurs produits directement aux consommateurs[8]. Par ailleurs, le commerce de détail tend à se sédentariser[9] : les colporteurs souffrent de la croissance du nombre de points de vente fixes[10].

Pour autant, leur déclin ne provoque pas la fin de la conquête par prospection. D'autres formats itinérants prennent le relais. Il y a d'abord les

---

[4] Radeff, *Du café dans le chaudron*…, p. 19.
[5] Ibid., p. 204, 212.
[6] Ibid., p. 19.
[7] Desaegher et Siouffi, « La VPC »…, p. 55.
[8] Radeff Anne, « Petit commerce », in : *DHS*, 03.11.2011. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F26300.php>, consulté le 19.09.2014.
[9] Ibid.
[10] Radeff Anne, « Colportage », in : *DHS*, 05.11.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F14033.php>, consulté le 19.09.2014. Pour un aperçu plus général du déclin des colporteurs, cf. Fontaine Laurence, *Histoire du colportage en Europe (XVe-XIXe siècle)*, Paris : Albin Michel, 1993 (L'évolution de l'humanité), p. 177, 215.

voyageurs de commerce. Ceux-ci, contrairement aux indépendants que sont les colporteurs, travaillent pour des entreprises. Ils proposent pour la plupart leurs marchandises à des professionnels (fabricants, grossistes, détaillants), mais certains s'adressent aux consommateurs. Ensuite, dès la fin du siècle, la vente par correspondance connaît un essor grâce à l'existence de services postaux performants et à la baisse des frais de port[11].

Mais les changements décisifs concernent la conquête par attraction. Les marchés hebdomadaires, forme de commerce périodique, reculent sous la pression du commerce permanent qui prend une importance considérable tout en se diversifiant[12]. Ainsi, vers 1840, les premières coopératives de consommation apparaissent aux côtés des boutiques. Ces deux formats sont alors de petites structures : ils disposent généralement d'un seul magasin, emploient quelques personnes au maximum, et attirent les habitants de leur localité d'implantation et des alentours. Par la suite, au cours de la deuxième moitié du XIXe siècle, une partie de ces entreprises se développe en s'appuyant sur l'amélioration des transports et des communications. Certaines concluent des alliances : elles s'associent à d'autres sociétés pour procéder à des achats en commun. D'autres s'agrandissent pour toucher davantage de clients. Elles donnent ainsi naissance aux chaînes et aux grands magasins, qui eux-mêmes se mettent à fonder des succursales. Ce processus, qui conduit des boutiques aux chaînes, est analysé en détail dans les pages qui suivent.

1. L'essor des coopératives (1840-1860)

1.1. Les premières coopératives

Le commerce de détail, on l'a vu, n'est pas qu'une affaire de spécialistes de la vente : les paysans et les artisans se sont longtemps occupés d'écouler leurs marchandises auprès des clients. À partir du tournant des années 1830 et 1840, un troisième acteur intervient sur la scène marchande helvétique, après les producteurs et les détaillants indépendants : les consommateurs.

Ces derniers décident de contrôler leur approvisionnement en créant eux-mêmes des boutiques. Toutefois, leur démarche diffère de celle des

[11] BNS, Qq 810, « Die Entwicklung des Detailhandels an der Jahrhundertwende », *Der Detaillist* 3 (5), 10.03.1901, p. 6.

[12] Radeff, Pauchard et Freymond, *Foires et marchés de Suisse romande*…, p. 58-59.

détaillants indépendants : au lieu de se lancer dans la vente à titre individuel, ils établissent des coopératives, appelées aussi sociétés de consommation. Ils rassemblent des fonds pour acheter des marchandises, puis organisent la distribution. Les articles sont généralement vendus au prix du marché aux membres des coopératives. Ceux-ci reçoivent ensuite une partie du bénéfice : le montant de la ristourne est proportionnel au volume de leurs achats[13].

La clientèle de ces commerces provient de différents milieux. Des coopératives recrutent leurs membres dans des cercles restreints : Bernard Degen mentionne par exemple « *celle des ouvriers de Bremgarten, celle des employés français de la gare de Vallorbe, celle des ouvriers italiens de Rorschach ou celle du groupe socialiste Vorwärts de Berne* »[14]. Si certaines coopératives sont liées au mouvement ouvrier, la majorité s'en distancie[15]. Il en est ainsi des sociétés qui s'ouvrent à toutes les classes de la population, comme l'Allgemeine Consumverein de Bâle[16] – le terme *Consumverein*, également orthographié *Konsumverein*, signifie « association de consommation ». Même le Konsumverein de Zurich, proche des milieux ouvriers[17], compte parmi ses clients de nombreux paysans, ainsi que des médecins, des enseignants, des musiciens, des prêtres et des propriétaires[18].

La naissance des coopératives de consommation s'inscrit dans le cadre plus général du mouvement coopératif, qui prône l'aide mutuelle et la création d'entreprises associatives. Celles-ci voient le jour non seulement dans le commerce de détail, mais aussi dans d'autres secteurs économiques : il existe des coopératives de production, des coopératives agricoles, d'habitation, d'épargne et de crédit[19].

En ce qui concerne la chronologie, les coopératives de consommation sont précoces en Angleterre, où des *friendly societies* achètent de la

---

13 Trentmann, *Empire of Things*…, p. 205-206. Degen Bernard, « Coopératives de consommation », in : *DHS*, 27.04.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16414.php>, consulté le 20.11.2014.

14 Degen, « Coopératives de consommation »…

15 Degen, « Consumerism in Capitalism »…, p. 247-248.

16 Boson, *Coop en Suisse*…, p. 137.

17 Cette entreprise est établie en 1851 par huit membres de la Société suisse du Grutli, une association patriotique qui réunit principalement des artisans et des ouvriers. On trouve parmi les fondateurs deux représentants du mouvement ouvrier suisse : Johann Jakob Treichler et Karl Bürkli. Cf. Müller Felix, « Grutli (société) », in : *DHS*, 11.03.2008. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F17397.php>, consulté le 19.05.2014. Boson, *Coop en Suisse*…, p. 96.

18 Degen, « Consumerism in Capitalism »…, p. 247.

19 Brassel-Moser Ruedi, « Mouvement coopératif », in : *DHS*, 28.01.2010. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16412.php>, consulté le 15.05.2014.

nourriture pour leurs membres dès les années 1760. On peut citer les Union shops du médecin William King à Brighton, dès 1828. Mais c'est surtout à partir de l'ouverture du magasin des Équitables pionniers de Rochdale, en 1844, que le phénomène s'amplifie, dans le pays et au-delà[20]. Les « pionniers » du Lancashire deviennent rapidement une figure du mouvement – vigoureux également en France et en Allemagne notamment[21] – à l'échelle internationale.

En Suisse, la Boulangerie par actions de Schwanden, fondée en 1839 dans le canton de Glaris, est considérée comme la première coopérative de consommation. Elle vise à lutter contre les prix élevés pratiqués par les boulangers privés. Au cours des années suivantes, des sociétés semblables se répandent dans la région, ainsi que dans les cantons de Saint-Gall, Schwytz, Bâle, Berne, Vaud et Genève[22]. Des coopératives proposent aussi d'autres denrées que le pain, mais elles se limitent à l'alimentation. Leur offre reflète les besoins de base des clients de la première moitié du XIXe siècle, dont une grande partie du budget est consacrée à la nourriture[23].

Au début des années 1850, les coopératives se multiplient. Le phénomène est particulièrement important dans le canton de Zurich : en novembre 1853, le *Neues Schweizerisches Volksblatt* en recense quarante. Mais ces entreprises sont pour la plupart éphémères : vingt-cinq disparaissent après moins d'un an d'activité, et dix ne survivent que quelques années. Le Konsumverein de Zurich, fondé en 1851, est l'un des rares rescapés de la période[24].

Durant la décennie suivante, le mouvement continue de se diffuser en Suisse alémanique et en Suisse romande. En 1863, la Société de consommation de Schwanden est la première entreprise helvétique qui s'inspire directement des principes établis à Rochdale, à savoir : l'adhésion ouverte à tous, la neutralité politique et confessionnelle, la gestion démocratique, le paiement au comptant et la distribution d'une ristourne[25]. En Suisse italienne, les coopératives apparaissent plus tardivement que

20 Trentmann, *Empire of Things*…, p. 206. Boson, *Coop en Suisse*…, p. 60.
21 Furlough, *Consumer Cooperation in France*… Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*…, p. 241 sq.
22 Boson, *Coop en Suisse*…, p. 80 sq. Degen, « Coopératives de consommation »…
23 Boson, *Coop en Suisse*…, p. 89.
24 Ibid., p. 110.
25 Degen, « Coopératives de consommation »…

dans le reste du pays, avec l'ouverture en 1867 de la Cooperativa di consumo de Bellinzone[26].

1.2. Un projet avorté d'association de coopératives : l'assemblée de Zurich (1853)

Parmi les coopératives du milieu du XIXe siècle, le Konsumverein est particulièrement dynamique. En 1852, après une année d'existence, il approvisionne déjà plusieurs petites sociétés de consommation indépendantes des environs de Zurich[27]. Il se fait rapidement un nom : ses activités, évoquées dans de nombreux journaux, sont connues loin à la ronde[28].

Les dirigeants du Konsumverein profitent de cette notoriété pour mettre en œuvre un projet inédit : ils désirent former une union pour défendre les intérêts des coopératives au niveau national[29]. En novembre 1853, le comité du Konsumverein publie dans plusieurs journaux un appel « Aux sociétés suisses de consommation » : celles-ci sont invitées à envoyer des délégués à une assemblée prévue le 4 décembre à Zurich[30]. Trente-six coopératives, toutes alémaniques, répondent favorablement. Vingt-six sont zurichoises, les autres sont établies dans les cantons d'Argovie, de Bâle-Ville, de Berne, de Lucerne et de Saint-Gall[31].

Les résultats des discussions ne sont pas concluants. Les participants renoncent à former une union, mais chargent le Konsumverein de Zurich de constituer un comité central. Le rôle de cet organisme est « *de faire des achats en gros au moment favorable pour approvisionner l'ensemble du mouvement, de conseiller les nouvelles sociétés en formation, bref, de coordonner une action commune* »[32]. Cette mission n'a toutefois jamais été remplie : le comité ne s'est réuni qu'une seule fois, sans entreprendre d'action concrète.

Comment expliquer cet échec ? Les documents de l'époque n'apportent guère de réponse. L'historien Hans Handschin émet l'hypothèse suivante : les dirigeants du Konsumverein n'auraient pas le temps de mener à bien les tâches qui incombent au nouveau comité. Karl Bürkli et

---

[26] Ibid.
[27] Handschin, *L'union suisse des coopératives*…, p. 15-16.
[28] Ibid., p. 14.
[29] Boson, *Coop en Suisse*…, p. 102.
[30] Handschin, *L'union suisse des coopératives*…, p. 16.
[31] Boson, *Coop en Suisse*…, p. 102-103.
[32] Ibid., p. 103.

Johann Jakob Treichler seraient trop absorbés par leurs activités politiques et professionnelles respectives[33].

Une seconde explication, moins circonstancielle, peut être avancée. Elle prend en compte non seulement les entrepreneurs (leur situation, leurs compétences, leurs stratégies), mais aussi les éléments matériels et les réseaux qu'ils mobilisent. En d'autres termes – ceux de Michel Callon et de la «*nouvelle sociologie économique*»[34] –, il s'agit d'envisager les «*agencements sociotechniques*»[35] des marchés.

Cette approche est tout indiquée dans le cas de Bürkli et de Treichler. De fait, leur projet repose en grande partie sur les infrastructures et services de transport et de communication : le comité central est censé acheminer les marchandises, commandées à distance par les coopératives, jusqu'aux lieux de vente. Ces échanges de biens et d'informations s'effectuent dans des délais raisonnables au sein d'une ville et de ses environs, ce qui permet au Konsumverein de ravitailler ses affiliés zurichois. Mais passer à l'échelle supérieure, en mettant en lien des coopératives dans plusieurs régions du pays, tient encore de la gageure.

D'une part, en effet, les transports demeurent lents malgré les progrès accomplis durant les décennies antérieures. Sur les routes, rendues plus sûres et plus rapides grâce à la généralisation des chaussées durant la première moitié du XIXe siècle, les véhicules à traction animale ne dépassent pas les 9 km/h[36]. Sur l'eau, la navigation à vapeur atteint les 20 km/h depuis les années 1820, mais les voies navigables sont peu nombreuses en Suisse : elles se limitent pour l'essentiel aux lacs[37]. Quant aux chemins de fer, ils sont très peu développés. Le premier tronçon du pays a été ouvert en 1844, soit moins de dix ans avant la tentative du Konsumverein, entre Bâle et sa voisine française Saint-Louis. Long de 1900 mètres seulement, il relie la ville au réseau international[38].

---

33 Handschin, *L'union suisse des coopératives*…, p. 21-22.

34 Cf. *supra*, p. 67.

35 Çalışkan et Callon, «Economization, part 2»…, p. 9, traduction de l'auteur. Cf. également Callon Michel, «Qu'est-ce qu'un agencement marchand ?», in : Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie *et al.* (éd.), *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, Paris : Presses des mines, 2013 (Sciences sociales), p. 325-440.

36 Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz*…, p. 55. Schiedt Hans-Ulrich, «Chausseen und Kunststrassen : der Bau der Hauptstrassen zwischen 1740 und 1910», *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 15-16.

37 Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz*…, p. 52-53.

38 Bairoch Paul, «Les chemins de fer suisses dans le contexte européen», in : Durand Roger (éd.), *Guillaume-Henri Dufour dans son temps (1787-1875)*, Genève : Société d'histoire et d'archéologie, 1991, p. 218. Balthasar Andreas, *Zug um Zug. Eine Technikgeschichte der Schweizer Eisenbahn aus sozialhistorischer Sicht*, Basel & Boston & Berlin : Birkhäuser, 1993, p. 21.

D'autre part, les communications reposent majoritairement sur les différentes administrations postales qui se partagent le territoire helvétique. Or cette structure fédéraliste, adaptée au courrier régional – la livraison est garantie en vingt-quatre heures dans le canton de Lucerne par exemple –, pose problème sur les distances plus importantes. Ainsi, une lettre expédiée à Genève à destination de Romanshorn passe par six zones autonomes qui perçoivent toutes des taxes[39]. Un tel système ralentit la transmission et renchérit le service : il arrive que le coût des envois à l'intérieur du pays soit plus élevé que le tarif pour l'étranger[40].

Comment, dans ces conditions, coordonner efficacement plusieurs sociétés éloignées les unes des autres ? Ce contexte défavorable commence à changer vers 1850, avec la réorganisation des services postaux et l'invention des télécommunications. En accélérant les flux d'informations, ces innovations simplifient la conduite des affaires. Combinées à l'amélioration des transports, elles favorisent l'évolution du commerce de détail : comme l'a montré Chandler pour les États-Unis[41], des entreprises utilisent ces nouveaux réseaux pour s'agrandir, ou pour mener des opérations en commun avec d'autres sociétés.

2. La mise en réseau de la Suisse

2.1. La modernisation des transports

La modernisation des transports à partir du milieu du XIXe siècle est en bonne partie liée aux chemins de fer. Leur développement, tardif mais rapide, permet d'augmenter significativement la vitesse de déplacement des marchandises comme des personnes[42].

2.1.1. La construction du réseau ferroviaire

En 1850, suite à l'ouverture trois ans plus tôt de la ligne Zurich-Baden, les 27 kilomètres de voies ferrées suisses font pâle figure en comparaison

[39] Frey Thomas, « Les cent premières années de la Poste suisse, 1849-1950 », in : Kronig Karl (éd.), *L'épopée de la Poste. 150 ans de la Poste suisse*, Berne : Musée de la communication, 1999, p. 23-24, 37.
[40] Bonjour Ernest, *Histoire des postes suisses. 1849-1949. Les postes fédérales*, vol. 1, Berne : Direction générale des PTT, 1949, p. 17.
[41] Chandler, *La main visible*…, p. 233 sq.
[42] Balthasar, *Zug um Zug*…, p. 44.

internationale. Au même moment, l'Italie en compte 400, l'Autriche-Hongrie 1 500, la France 3 100, l'Allemagne 6 000. Au Royaume-Uni, qui abrite le réseau le plus étendu d'Europe, le chiffre atteint 10 700 ; il est de 14 500 aux États-Unis[43].

Selon Paul Bairoch, le décalage helvétique s'explique par quatre facteurs[44]. Le premier est d'ordre géographique : le relief impose des contraintes difficiles à dépasser pour les ingénieurs de l'époque. Le second est démographique : dans un pays exempt de grandes villes de plus de 100 000 habitants, l'impact du nouveau mode de transport est limité. En raison de la dispersion de la population, l'ouverture d'une ligne ne profite qu'à un nombre réduit d'usagers ; cette caractéristique pèse également sur la rentabilité d'une telle entreprise[45]. Le troisième, énergétique, est lié à la rareté du charbon en Suisse, facteur qui joue « *à la fois dans l'alimentation des locomotives et dans l'absence de besoins de transport de ce combustible en vue du ravitaillement des villes* »[46]. Le quatrième est politique : dans le système institutionnel décentralisé de la première moitié du XIXe siècle, les cantons souverains peinent à trouver des solutions valables à l'échelle nationale.

Ces différents obstacles commencent à tomber vers le milieu du siècle. La barrière politique, en particulier, est ébranlée par l'avènement de l'État fédéral en 1848. Si les cantons conservent d'importantes prérogatives, les nouvelles autorités prennent des dispositions visant à désenclaver le territoire : elles choisissent une monnaie unique (le franc), établissent un système commun de poids et mesures, suppriment les douanes intérieures, créent une administration postale centralisée et se penchent sur le problème du sous-développement du rail[47].

Certes, sur ce dernier point, l'interventionnisme fédéral est d'abord limité. Le secteur privé est chargé de concevoir et d'exploiter les futures lignes, sous le contrôle des cantons[48]. Le jeune État central n'en a pas

---

43 Bairoch Paul, « Les spécificités des chemins de fer suisses des origines à nos jours », *Revue suisse d'histoire* 39 (1), 1989, p. 39.

44 Ibid., p. 36-38.

45 Tissot Laurent, « Les chemins de fer en Suisse au XIXe siècle : état des lieux », *Revue d'histoire des chemins de fer* (42-43), 2012, p. 70.

46 Bairoch, « Les spécificités des chemins de fer suisses »…, p. 38.

47 Bergier Jean-François, *Histoire économique de la Suisse*, Lausanne : Payot, 1984, p. 210.

48 Paquier Serge, « Options privée et publique dans le domaine des chemins de fer suisses des années 1850 à l'entre-deux-guerres », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 22-24.

moins un rôle décisif dans le « *démarrage ferroviaire suisse* », comme le souligne Laurent Tissot :

« *L'équilibre du pouvoir, même s'il reste très incertain entre les parties prenantes du milieu du* XIX*e siècle* […], *est tel qu'il autorise, sous le nouveau régime constitutionnel, des concessions mutuelles dont le chemin de fer, quoique tardivement, est un des grands bénéficiaires.* »[49]

La situation politique, plus stable, rassure également les investisseurs[50]. L'argent afflue pour financer les compagnies ferroviaires qui voient le jour au début de la décennie 1850. Leurs choix en matière de tracés sont un enjeu majeur pour les milieux économiques et les autorités locales, qui font pression afin que leurs régions respectives soient desservies.

C'est dans ce climat de concurrence territoriale que, dès 1854, des lignes sont ouvertes entre les principaux centres urbains et industriels[51]. L'expansion est rapide : en 1860, la Suisse a déjà rattrapé son retard. Ses 1 100 kilomètres de voies, rapportés à sa superficie et à sa population, la placent au troisième rang du continent, derrière la Belgique et le Royaume-Uni[52].

À partir des années 1870, le réseau s'étend sous la supervision croissante de la Confédération. Les ramifications se multiplient pour toucher les petites localités. Le tunnel du Gothard, mis en service en 1882, permet d'atteindre le Tessin. Au sein des villes, le tramway connaît un essor rapide après 1890. C'est ainsi qu'à l'aube du XXe siècle, au moment de la nationalisation partielle du secteur, 4 000 kilomètres de chemins de fer couvrent l'essentiel du pays (Figure 1)[53]. Il reste à déterminer comment ces infrastructures, au fur et à mesure de leur déploiement, peuvent être mises à profit par les commerçants.

---

49 Tissot, « Les chemins de fer en Suisse »…, p. 74.

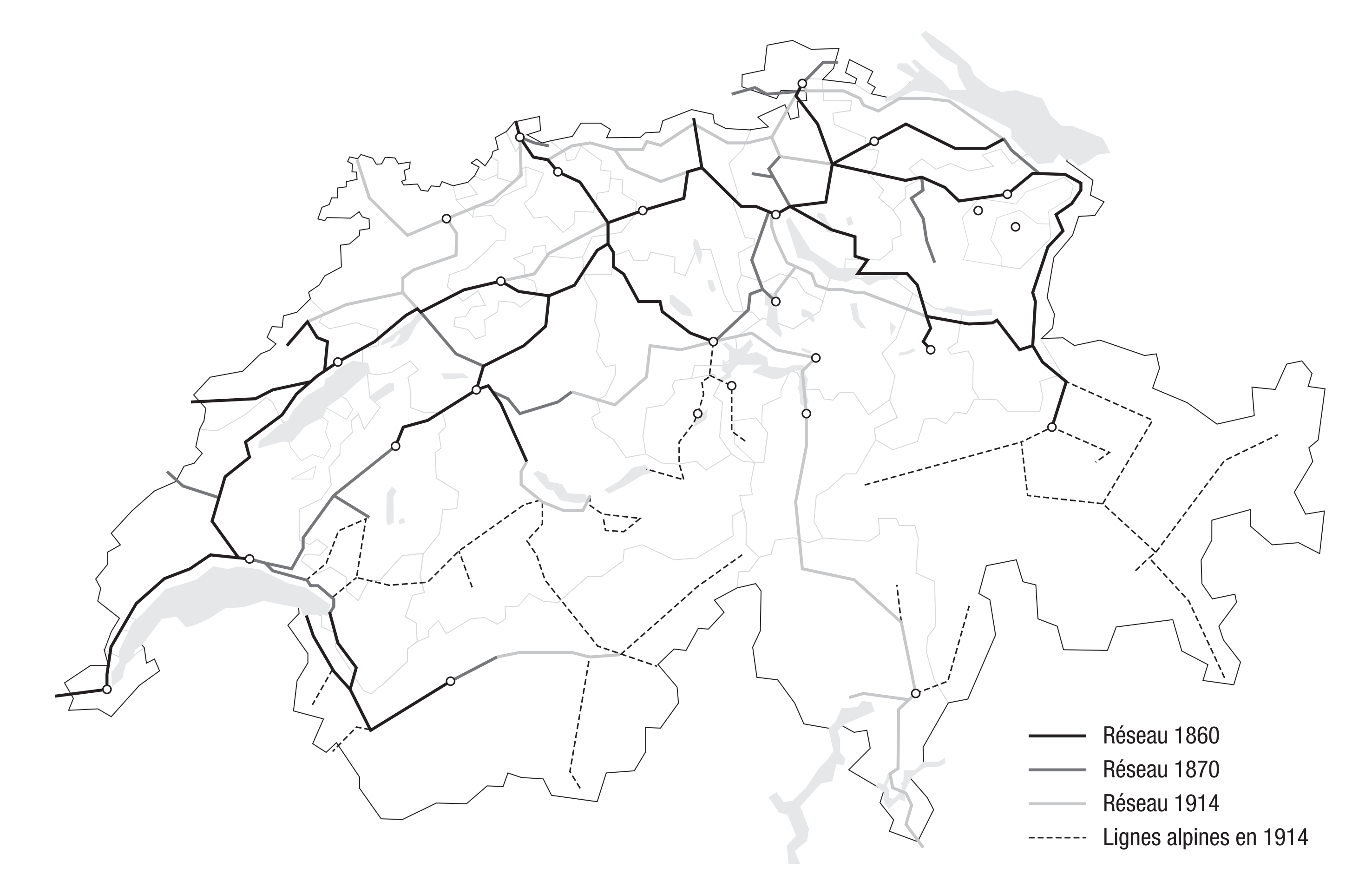
50 Humair Cédric, « Industrialisation, chemin de fer et État central. Retard et démarrage du réseau ferroviaire helvétique (1836-1852) », *Traverse. Revue d'histoire* 15 (1), 2008, p. 25.

51 Balthasar, *Zug um Zug*…, p. 32-33.

52 Bairoch, « Les spécificités des chemins de fer suisses »…, p. 38-39, 41.

53 Ibid., p. 39, 41. Balthasar, *Zug um Zug*…, p. 42, 53. Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz*…, p. 67. Research center for social and economic history, « N.4. Voies normales, voies étroites, voies à crémaillère, funiculaires et tramways : nombre d'entreprises de chemins de fer, longueurs réelles des lignes et sections électrifiées, de 1844 à 1945 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.12.2016. Walter François, *Histoire de la Suisse, tome 4. La création de la Suisse moderne (1830-1930)*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2010, p. 85-86.

Figure 1. L'extension du réseau ferroviaire suisse (1860-1914)



Source. Walter François, *Histoire de la Suisse, tome 4. La création de la Suisse moderne (1830-1930)*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2010, p. 89.

2.1.2. L'usage des chemins de fer

Tous les détaillants ne voient pas d'un bon œil l'arrivée des chemins de fer, loin de là. Nombreux sont ceux qui, au même titre que les producteurs qui visent un marché de proximité, craignent l'irruption sur leur territoire d'entreprises auparavant trop éloignées pour les menacer[54]. Car le nouveau mode de transport améliore considérablement la circulation des biens grâce à sa rapidité et à sa capacité de chargement sans précédent, ainsi qu'à des tarifs abordables[55]. Au fil de son développement, il démultiplie les chances de succès de projets analogues à celui du Konsumverein, qui étaient encore voués à l'échec vers 1850 : approvisionner des points de vente sur de vastes espaces devient plus facile.

Malheureusement, le degré d'utilisation du train par ces commerçants désireux de s'étendre n'est guère mesurable. Les données, parcellaires avant 1913[56], ne permettent pas de reconstituer précisément l'évolution du trafic de marchandises, encore moins d'isoler la part de la distribution de celle d'autres secteurs économiques. On sait cependant que les tonnages augmentent au cours du temps, malgré des reculs ponctuels comme celui provoqué par la grande dépression de 1875 (Graphique 1).

Certes, ces estimations semblent basses, en regard de celles qui portent sur les autres pays industrialisés. En 1875, par exemple, la densité du trafic en Suisse représente moins de 25 000 tonnes-kilomètres, contre respectivement 265 000 et 420 000 en Allemagne et en France[57]. Il ne faut pourtant pas en déduire une sous-exploitation du réseau helvétique. La faiblesse des volumes est due à la prédominance des industries légères : les montres et le textile « pèsent » peu, dans les wagons comme dans les statistiques[58].

Les chemins de fer n'affectent pas seulement le commerce de détail en matière de fret. Ils ouvrent également des opportunités dans le domaine de la conquête des clients : ceux-ci, tout comme les marchandises, se déplacent plus aisément et ont donc potentiellement accès à plus de commerces. Certains entrepreneurs situés dans des quartiers bien desservis saisissent

---

[54] Humair, « Industrialisation, chemin de fer et État central »…, p. 19.

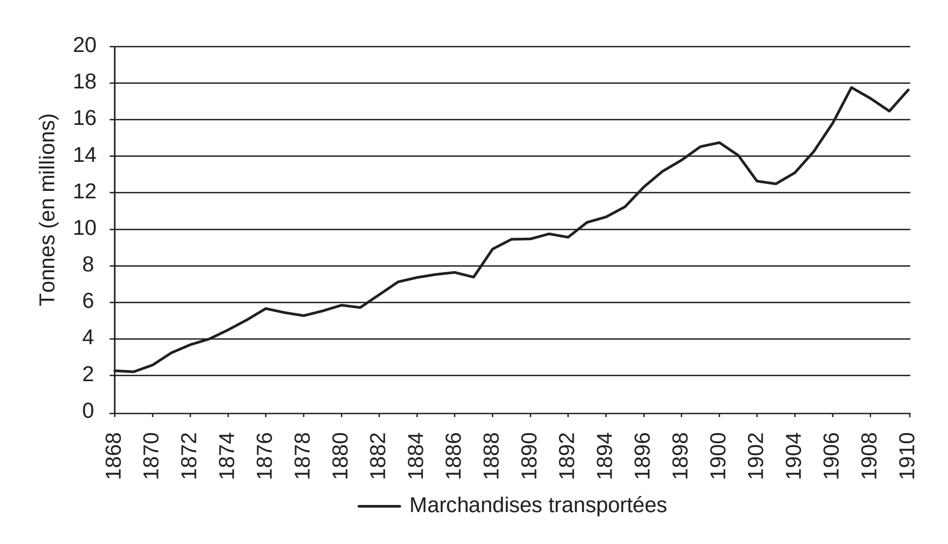
[55] Balthasar, *Zug um Zug*…, p. 25, 44. Duc Gérard, *Les tarifs marchandises des chemins de fer suisses (1850-1913). Stratégies des compagnies ferroviaires, nécessités de l'économie nationale et évolution du rôle régulateur de l'État*, Berne : Peter Lang, 2010, p. 28.

[56] Bairoch, « Les spécificités des chemins de fer suisses »…, p. 48.

[57] Duc, *Les tarifs marchandises*…, p. 187-188.

[58] Tissot, « Les chemins de fer en Suisse »…, p. 78-79.

Graphique 1. Le trafic de marchandises des chemins de fer (1868-1910)



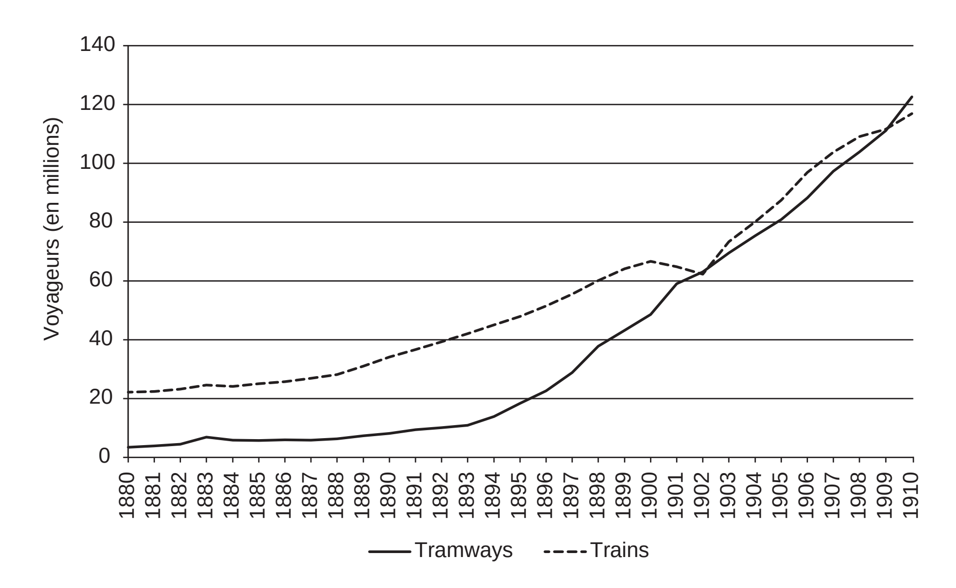
Source. Research center for social and economic history, « N.7. Tous les chemins de fer (1868-1947) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.02.2016.

cette occasion, et parviennent à étendre leur zone de chalandise en attirant davantage d'habitants de leur localité et des alentours.

Le succès du tramway est révélateur de la mobilité croissante en milieu urbain. Entre 1890 et 1910, le nombre de passagers est multiplié par quinze, pour atteindre 123 millions[59]. L'usage du train est également très répandu (Graphique 2), même si cet indicateur est grossier : son niveau élevé s'explique notamment par l'essor du tourisme[60]. De plus, il ne permet pas de distinguer les courts trajets, liés aux courses et aux autres activités de la vie quotidienne, des longs déplacements. On retiendra tout de même que la Suisse devance la plupart des pays européens en ce qui concerne le trafic des voyageurs à partir de la fin du XIX[e] siècle – elle occupera même la première place mondiale dans les années 1920[61].

[59] Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz…*, p. 67.
[60] Tissot, « Les chemins de fer en Suisse »…, p. 75.
[61] Bairoch, « Les spécificités des chemins de fer suisses »…, p. 50, 56.

Graphique 2. Le trafic de voyageurs des chemins de fer (1880-1910)



Source. Research center for social and economic history, « N.5. Voies normales et voies étroites (1870-1947) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 12.02.2016.

Mais l'accélération des flux de personnes et de marchandises n'est pas uniquement liée aux chemins de fer. Elle repose aussi sur d'autres infrastructures et services : les historiens insistent depuis une dizaine d'années sur la nécessité d'adopter une approche multimodale pour comprendre les évolutions de la mobilité[62], que ce soit dans le contexte suisse[63] ou à

[62] Duc Gérard, Perroux Olivier et Schiedt Hans-Ulrich, « Introduction et présentation de l'ouvrage. Les multiples problématiques de la coordination de la mobilité », in : Duc Gérard, Perroux Olivier, Schiedt Hans-Ulrich *et al.* (éd.), *Histoire des transports et de la mobilité. Entre concurrence modale et coordination (de 1918 à nos jours)*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2014 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage), p. 10-11.

[63] Pfister Christian, Schiedt Hans-Ulrich et Merki Christoph M. (éd.), *Revue suisse d'histoire. Numéro thématique « Histoire des transports »* 56 (1), 2006. Humair Cédric, Mazbouri Malik, Schiedt Hans-Ulrich *et al.* (éd.), *Traverse. Revue d'histoire. Numéro thématique « Transport et développement économique »* 15 (1), 2008. Schiedt Hans-Ulrich, Tissot Laurent, Merki Christoph M. *et al.* (éd.), *Histoire des transports*, Zurich : Chronos, 2010 (Société suisse d'histoire économique et sociale 25).

l'étranger[64]. Le rail, la route, et dans une moindre mesure la navigation, se complètent et parfois se concurrencent au sein d'un véritable système de transport.

2.1.3. Le système de transport et l'accélération de la mobilité

La construction des chemins de fer influe sur les autres modes de transport. Pour le fret, l'importance de la navigation diminue[65]. Il en va autrement sur les routes. Si le recours aux chars attelés chute le long des voies, il augmente ailleurs, au sein des villes comme à la campagne, en raison de la croissance du volume des échanges provoquée par le train : les marchandises doivent être acheminées du lieu de départ à la gare, puis de la gare jusqu'à la destination finale[66].

L'offre pour les personnes, conséquente dès la première moitié du XIXe siècle, s'étoffe également. Après la reprise des postes par la Confédération en 1849, le service fédéral de diligences ouvre régulièrement des lignes supplémentaires. Le nombre d'usagers passe de 500 000 à près de 1,9 million à son apogée en 1911[67]. Cette hausse de la fréquentation est en partie due aux villes qui, contrairement à Zurich, à Bâle ou à Genève, ne disposent pas d'un réseau ferré très fourni. Elle s'observe aussi dans les régions rurales : en Suisse romande, le trafic est intense dans le Jura et à proximité d'Yverdon, de Nyon et de Bulle[68].

Les routes s'ouvrent aussi aux bicyclettes. À partir des années 1890, ces véhicules d'un nouveau genre se démocratisent. Devenus pratiques et fiables,

---

64 Les recueils de l'association Transport, Traffic and Mobility, fondée en 2003, offrent un excellent état de la recherche : Mom Gijs, Pirie Gordon et Tissot Laurent (éd.), *Mobility in History. The State of the Art in the History of Transport, Traffic and Mobility*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2009 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage) ; Mom Gijs, Norton Peter, Clarsen Georgine *et al.* (éd.), *Mobility in History. Themes in Transport*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2011 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage) ; Norton Peter, Mom Gijs, Millward Liz *et al.* (éd.), *Mobility in History. Reviews and Reflections*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2011 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage). Cf. également Flonneau Mathieu et Guigueno Vincent (éd.), *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité ? État des lieux, enjeux et perspectives de recherche*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2009.

65 Schiedt Hans-Ulrich, « Binnenseen als Verkehrsräume im Zeitraum zwischen dem 18. und dem 20. Jahrhundert », *Siedlungsforschung. Archäologie – Geschichte – Geographie* (27), 2009, p. 168-169.

66 Schivelbusch Wolfgang, *Histoire des voyages en train*, 1re éd. allemande 1977, Paris : Le Promeneur, 1990, p. 183-184. Von Cranach Philipp, « Transports », in : *DHS*, 25.02.2014. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13898.php>, consulté le 19.09.2014.

67 Frey Thomas, « Eine funktionale Bestandsaufnahme der Pferdepost, 1850-1920 », *Traverse. Revue d'histoire* 6 (2), 1999, p. 91-94.

68 Frey, « Les cent premières années de la Poste »…, p. 44-45.

après des décennies d'expérimentations techniques, ils constituent une alternative aux transports publics[69]. Sur les lacs, nombreux sont les voyageurs qui empruntent le bateau, même si le succès de la navigation est moins lié aux besoins de la population résidente qu'aux déplacements des touristes[70].

C'est donc en corrélation avec la circulation routière et lacustre que les chemins de fer déploient leurs effets. Quel est l'impact de ce système et de son évolution sur la mobilité ? Thomas Frey propose des éléments de réponse, en se concentrant sur les transports publics de voyageurs (tramways exceptés) entre 1850 et 1910. Cet auteur se base sur trois échantillons de communes, dont il analyse les liaisons : les villes de plus de 10000 habitants, les chefs-lieux des cantons, et les soixante-trois localités qui se trouvent dans un rayon de cinquante kilomètres autour de Zurich.

L'étude révèle que pour aller d'une localité donnée vers toutes les autres de sa catégorie, les temps de parcours sont en moyenne divisés par cinq sur l'ensemble de la période, et ce tant pour les trajets interurbains (échantillons 1 et 2) que régionaux (échantillon 3). Ces durées, mises en relation avec les distances, donnent les vitesses moyennes maximales auxquelles les passagers se déplacent. Celles-ci atteignent des sommets entre les villes et entre les chefs-lieux, qui bénéficient des lignes ferroviaires les plus performantes (Tableau 1). Elles sont plus basses aux alentours de Zurich. L'accélération n'y est pas moins spectaculaire, avec moins de 6 km/h au milieu du XIXe siècle et plus de 28 km/h soixante ans plus tard. Elle serait encore supérieure si les tramways avaient été pris en compte[71].

Tableau 1. L'accélération de la vitesse moyenne de déplacement (en km/h, 1850-1910)

Localités (échantillons)	1850	1870	1888	1910
Villes	8,1	20,2	29,3	42,1
Chefs-lieux	7,9	20,4	28,7	40,3
Région de Zurich	5,7	15,2	20,1	28,1

Source. Frey Thomas, « Die Beschleunigung des Schweizer Verkehrssystems 1850-1910 », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 41.

[69] Cortat Alain, *Condor. Cycles, motocycles et construction mécanique 1890-1980. Innovation, diversification et profits*, Delémont : Alphil, 1998 (Histoire, économie et société), p. 65-68.
[70] Schiedt, « Binnenseen als Verkehrsräume »…, p. 168.
[71] Frey Thomas, « Die Beschleunigung des Schweizer Verkehrssystems 1850-1910 », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 39-41, 44.

L'amélioration de la mobilité « régionale » des personnes, mise en évidence par le cas zurichois, touche les détaillants à double titre. Premièrement, on l'a vu, certains en profitent pour attirer des clients de plus en plus éloignés de leur point de vente. Deuxièmement – cet impact est indirect –, les communes aux réseaux de transport développés gagnent en puissance d'attraction[72] : les villes s'agrandissent et se multiplient, concentrant dans un même espace une population nombreuse qui consomme et est donc susceptible d'être conquise.

De fait, ce phénomène d'urbanisation, limité avant le milieu du XIXe siècle par rapport aux autres pays industrialisés, se renforce durant les décennies suivantes. Il est particulièrement marqué entre 1888 et 1910, année qui voit un quart des Suisses vivre dans une ville de plus de 10 000 personnes – ils étaient seulement 6 % en 1850. C'est aussi à ce moment que Zurich, Bâle et Genève franchissent le seuil de 100 000 habitants[73].

2.2. Le développement des communications

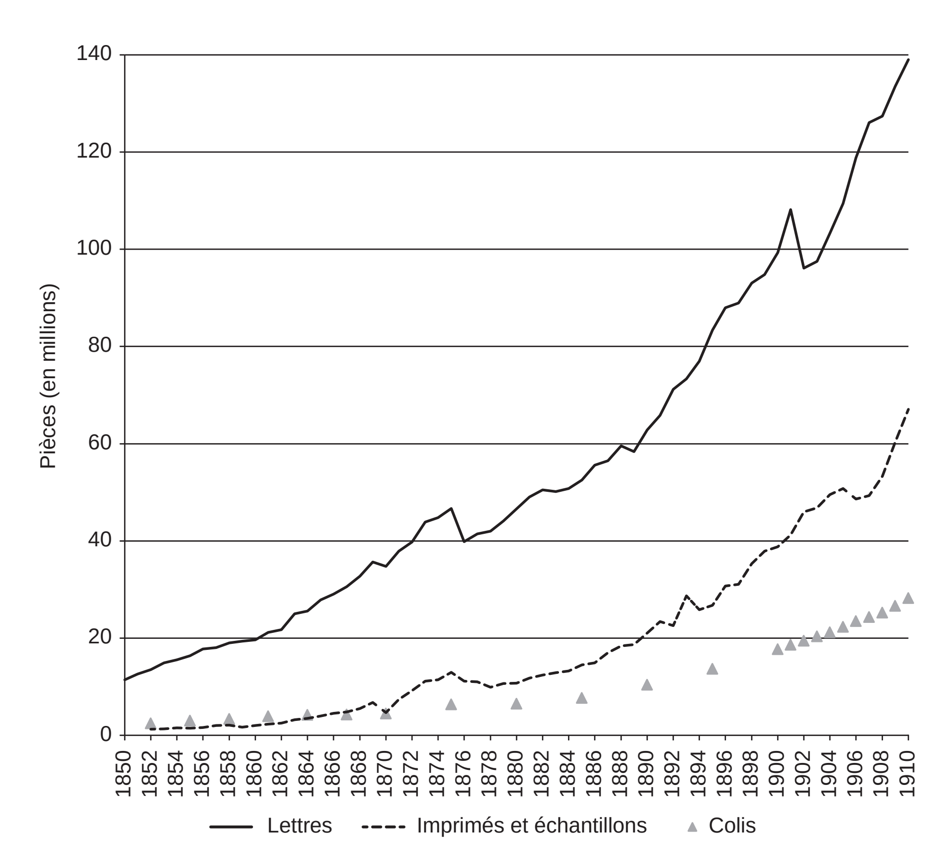
Tout comme les personnes et les marchandises, les informations circulent mieux dès le milieu du XIXe siècle. Ce phénomène est d'abord porté par la poste fédérale, en charge du courrier dans toute la Suisse[74]. L'institution se révèle plus efficace que les nombreuses entités autonomes auxquelles elle s'est substituée. Mieux organisée, elle bénéficie également de l'amélioration des transports. Elle parvient ainsi à diminuer les tarifs et à accélérer la distribution des envois, tout en se rendant plus accessible : les bureaux postaux, au nombre de 1 500 en 1850, sont presque 4 000 en 1910[75].

Les services proposés rencontrent un succès considérable auprès de la population et des entreprises. Les détaillants les utilisent pour se faire connaître auprès du public et pour vanter leur assortiment : leurs prospectus et catalogues, parfois accompagnés d'échantillons, contribuent à la hausse de l'expédition d'imprimés à l'intérieur du pays (Graphique 3). Ils incitent parfois les clients à acheter par correspondance, surtout à partir de la fin du XIXe siècle, lorsque le volume des colis acheminés augmente de manière significative. La transaction, le cas échéant, s'effectue aussi par l'intermédiaire de la poste. Le destinataire des articles remet la somme

---

72 Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950*…, p. 205 sq. Balthasar, *Zug um Zug*…, p. 40-43.
73 Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950*…, p. 36-37.
74 Bonjour, *Histoire des postes suisses, vol. 1*…, p. 19.
75 Frey, « Les cent premières années de la Poste »…, p. 22-26, 37.

Graphique 3. Le courrier postal (trafic interne, 1850-1910)



N.B. Le trafic interne, soit le courrier circulant exclusivement en Suisse, correspond relativement bien à l'usage que les détaillants ont de la poste. Ceux-ci, en effet, s'adressent pour la plupart à des clients et à des partenaires situés dans le pays. Seules les correspondances avec les fournisseurs étrangers auraient justifié de considérer le trafic total.

Sources. Research center for social and economic history, « N.21a. Trafic de la poste aux lettres (1850-1901) », « N.22. Trafic de la poste aux lettres (1901-1986) », « N.23. Trafic des colis postaux (1901-1986) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.12.2016.

due au facteur ou au guichet. En 1906, l'introduction des chèques postaux permet de payer sans numéraire[76].

[76] Ibid., p. 30-31.

Les détaillants recourent également aux lettres, dont le trafic explose, pour communiquer avec leurs fournisseurs et autres partenaires. Mais les jours qui s'écoulent entre l'envoi d'un message et la réception d'une réponse compliquent toujours la gestion des affaires sur de vastes espaces. C'est pourquoi les milieux économiques s'intéressent de près à la télégraphie électrique qui, après son apparition en Angleterre en 1843 et aux États-Unis en 1844, se diffuse chez les voisins de la Suisse[77]. Inquiets de voir leur pays prendre du retard sur le reste du monde industrialisé, ils attirent l'attention des autorités politiques sur cette invention capable de transmettre des informations «*d'un endroit à l'autre à la vitesse de l'éclair, sans égard à la distance*»[78].

Le Parlement fédéral finit par se saisir de la question: en décembre 1851, il soumet le télégraphe à un monopole d'État, à la manière de la poste[79]. Pendant l'été 1852, les premières lignes sont inaugurées. D'autres entrent en fonction par la suite: en 1870, 5000 kilomètres de câbles couvrent déjà la majeure partie du territoire. En 1900, pratiquement chaque localité est raccordée[80].

Les bureaux, qui se multiplient à mesure que le réseau se ramifie, jouissent d'une fréquentation importante après 1865. Le nombre de dépêches passe de 600000 à 3 millions dix ans plus tard. L'essor est principalement lié aux communications intérieures. Après une brève interruption, il reprend durant les années 1880, mais c'est désormais l'étranger qui en est la cause. Les messages nationaux se stabilisent à moins de 2 millions d'unités par an, en raison des progrès continus du courrier postal et de la concurrence croissante du téléphone[81] (Graphique 4).

Au cours des décennies suivant son introduction, la nouvelle technologie est presque exclusivement utilisée par des entreprises: elle leur permet de communiquer avec leurs partenaires suisses – les appels internationaux

---

[77] Balbi Gabriele, Calvo Spartaco, Fari Simone *et al.*, «La voie suisse aux télécommunications. Politique, économie, technologie et société (1850-1915)», *Revue suisse d'histoire* 61 (4), 2011, p. 436-437. Messerli Jakob, *Gleichmässig – pünktlich – schnell. Zeiteinteilung und Zeitgebrauch in der Schweiz im 19. Jahrhundert*, Zürich: Chronos, 1995, p. 70.

[78] Directoire commercial de Saint-Gall, Lettre au Haut Conseil fédéral suisse, 22.4.1851, citée par Schiess Walter (éd.), *Un siècle de télécommunications en Suisse, 1852-1952. Tome 1*, Berne: Direction générale des PTT, 1952, p. 118.

[79] Balbi *et al.*, «La voie suisse aux télécommunications»…, p. 437.

[80] Messerli, *Gleichmässig – pünktlich – schnell*…, p. 74. Giacometti Enrico, *Die Einführung des Telegraphen in der Schweiz. Mit besonderer Berücksichtigung von Graubünden*, Chur: Desertina, 2006 (Graubünden books), p. 42.

[81] Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz*…, p. 84.



Graphique 4. Les télécommunications (1852-1910)

Sources. Research center for social and economic history, « N.21b. Trafic télégraphique (1852-1901) », « N.25. Trafic télégraphique (1901-1986) », « N.26. Trafic téléphonique (1881-1986) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.12.2016.

sont rares – de manière plus directe et fluide que par télégrammes. Cet usage professionnel est particulièrement répandu en milieu urbain, dans le secteur tertiaire[82]. C'est en effet dans les villes que la construction des lignes commence, sous la supervision de la Confédération. Testé en Suisse

[82] Stadelmann Kurt et Hengartner Thomas, *Le téléphone à l'écoute de son temps*, Berne : Musée des PTT, 1994 (Cahiers du Musée des PTT suisses), p. 30.

fin 1877, une année après que Graham Bell l'a fait breveter aux États-Unis, le téléphone est en fonction à Zurich en 1880, à Bâle et à Berne en 1881, à Genève l'année suivante[83]. Dix ans plus tard, les différents réseaux locaux, au nombre d'une centaine, sont raccordés les uns aux autres. Seul le Tessin reste à l'écart jusqu'en 1900[84]. La demande privée, quant à elle, ne décollera réellement que vers 1920[85].

3. L'expansion du commerce permanent (1860-début du xxe siècle)

Grâce à la mise en réseau du pays, les obstacles qui avaient condamné le projet d'union des coopératives initié par le Konsumverein de Zurich s'effacent : à partir des années 1860, il devient progressivement plus facile de conduire des affaires à grande échelle. Plusieurs entreprises du commerce permanent commencent alors à se développer.

Trois approches leur permettent de connaître une telle expansion. La première consiste à réaliser ce que le Konsumverein avait tenté en 1853 : fonder des associations. Il s'agit, en plus de défendre les intérêts communs des membres, de créer des groupements d'achats dont la fonction est d'acquérir des biens en grandes quantités[86]. Les coopératives et les boutiquiers qui s'engagent sur cette voie prennent part au commerce de gros : au lieu de se fournir chacun séparément auprès d'intermédiaires, ils se rassemblent pour établir leurs propres centrales d'achats. Celles-ci vont parfois jusqu'à fabriquer une partie de leur assortiment.

Cette approche relève de ce que les sciences de la gestion appellent depuis les années 1990 la *coopétition*[87]. La notion agrège des termes

---

83 Balbi *et al.*, « La voie suisse aux télécommunications »…, p. 438.

84 Schiess Walter (éd.), *Un siècle de télécommunications en Suisse, 1852-1952. Tome 2*, Berne : Direction générale des PTT, 1959, p. 259, 271.

85 Stadelmann et Hengartner, *Le téléphone*…, p. 34.

86 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 225-226.

87 Cf. en particulier l'ouvrage de référence suivant : Brandenburger Adam M. et Nalebuff Barry J., *La coopétition. Une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*, 1re éd. américaine 1996, Paris : Village mondial, 1996. Isabelle Bruno dresse une généalogie de la notion et en présente les principaux enjeux : Bruno Isabelle, « Quand s'associer, c'est concourir. Les paradoxes de la “coopétition” », in : Cochoy Franck (éd.), *Du lien marchand : comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2012 (Sociologiques), p. 55-59.

désignant deux types de relations interentreprises: la *coopération* d'une part, la *compétition* (ou concurrence) d'autre part. Ces logiques *a priori* opposées sont en fait régulièrement combinées par les acteurs de l'économie, et ce de longue date[88]. Les coopératives du XIXe siècle, qui comme leur nom l'indique prônent la coopération, rivalisent parfois les unes avec les autres. Et les détaillants indépendants, loin de lutter sans relâche, sont souvent prêts à collaborer avec tel ou tel adversaire.

La deuxième approche est de procéder à des agrandissements. Comme la première, elle vise à contrôler à la fois le commerce de gros et le commerce de détail. Mais ces deux fonctions sont ici assumées par une seule et même entreprise[89] (et non par un groupement d'entreprises indépendantes). Les commerces de ce type sont qualifiés d'*intégrés* par les économistes, car ils pratiquent l'intégration verticale ascendante ou descendante[90]. D'un côté, les détaillants, ultimes médiateurs entre la production et la consommation, remontent la filière: ils s'approvisionnent directement auprès des fabricants, voire élaborent eux-mêmes les marchandises. De l'autre côté, les fabricants se rapprochent des clients en assurant la vente en gros et au détail[91]. Quant aux grossistes, ils sont capables de croître tant en amont qu'en aval du circuit de production et de transmission des marchandises.

La deuxième approche se caractérise non seulement par ce processus, mais aussi par l'extension des activités de vente au détail: les commerces intégrés cherchent à écouler les biens qu'ils achètent ou produisent en grandes quantités. Ils donnent ainsi naissance à deux formats de distribution. D'une part, des sociétés fondent des chaînes en multipliant les succursales. D'autre part, des commerces situés au cœur des principales villes de Suisse augmentent la taille de leur point de vente et élargissent leur assortiment: ils deviennent les premiers grands magasins du pays.

La troisième approche consiste à pratiquer la conquête par prospection. Cela signifie que des établissements du commerce permanent appliquent les principes du commerce itinérant. Certains magasins engagent des voyageurs pour aller à la rencontre du consommateur. D'autres atteignent cet objectif grâce à la vente par correspondance.

---

[88] Bruno, «Quand s'associer, c'est concourir»…, p. 55-59.

[89] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 2.

[90] Ibid., p. 81-82.

[91] Ibid., p. 222.

3.1. Associations

3.1.1. Les associations de coopératives

Quinze ans après l'échec de l'union des coopératives au niveau suisse, une initiative comparable voit le jour sur un territoire réduit. En novembre 1868, plusieurs sociétés de consommation ouvrières de la région zurichoise se rapprochent afin de créer une association cantonale. Celle-ci est notamment chargée d'acheter des marchandises en gros. Mais l'entreprise fait long feu : elle est liquidée en août de l'année suivante[92].

D'autres tentatives de collaboration ont davantage de succès. En 1870, quelques sociétés de consommation glaronnaises contactent l'Allgemeine Consumverein de Bâle, qui accepte de leur livrer des denrées au prix de gros. Durant la même décennie, des coopératives se rassemblent pour effectuer des achats groupés : c'est le cas aux alentours de Winterthour, ainsi que dans la région allant de Bienne à Porrentruy notamment. Ces différents arrangements ne semblent toutefois pas porter sur de grandes quantités, ni durer très longtemps[93].

C'est aussi au tournant des décennies 1860 et 1870 que le projet d'union des coopératives à l'échelle nationale resurgit, sous l'impulsion de l'Allgemeine Arbeiterkonsumverein de Berne[94]. Les objectifs sont proches de ceux du Konsumverein de Zurich en 1853 : il s'agit de nouer des liens solides entre les différentes sociétés, de faciliter l'échange d'informations sur les prix des produits agricoles, et surtout d'établir une centrale d'achats commune[95]. Pour traiter de ces questions, les dirigeants bernois convient plusieurs confrères à Olten le 8 août 1869. Seules cinq coopératives répondent positivement à l'appel. De plus, les résultats de la conférence sont décevants : une association est formellement fondée, mais elle se limite à défendre les intérêts de ses membres et à promouvoir le mouvement coopératif dans le pays. Même sous cette forme minimale, l'opération est un échec : l'organisme est rapidement dissous[96].

L'idée d'instaurer des structures communes à l'ensemble du mouvement réapparaît dans la deuxième moitié de la décennie 1880.

---

92 Handschin, *L'union suisse des coopératives*…, p. 26.
93 Ibid., p. 34-35.
94 Ibid., p. 27.
95 Boson, *Coop en Suisse*…, p. 149.
96 Handschin, *L'union suisse des coopératives*…, p. 28-31.

Deux situations problématiques favorisent ce retour à l'ordre du jour. Premièrement, l'Allgemeine Consumverein (ACV) est prise à partie en 1886 par les épiciers de Bâle, qui publient un encart dans les journaux de la ville : elle y est accusée de menacer l'existence des détaillants indépendants en exerçant une forte pression sur les prix[97]. Au même moment, la Société coopérative suisse de consommation de Genève rencontre des résistances similaires[98].

Deuxièmement, les dirigeants des coopératives redoutent un renchérissement de certains produits. D'une part, le prix des spiritueux augmente en raison du monopole fédéral des alcools instauré en 1887[99]. D'autre part, la Société suisse d'agriculture demande en 1889 au Conseil fédéral de procéder à une hausse des droits de douane sur plusieurs denrées alimentaires de base[100].

Cette revendication des milieux paysans achève de convaincre l'Allgemeine Consumverein de la nécessité de trouver des alliés pour défendre la cause du mouvement. En automne 1889, son comité d'administration entre en contact avec de nombreuses coopératives du pays. Le 12 janvier 1890, 27 d'entre elles sont représentées à l'assemblée constitutive de l'Union suisse des coopératives de consommation (USC)[101]. La nouvelle entité se donne pour « *but la défense et le développement, au point de vue économique, des intérêts des sociétés qui lui sont affiliées, ainsi que la représentation collective de ces intérêts au-dedans et au-dehors* »[102].

Pour atteindre ces objectifs, les statuts préconisent d'améliorer l'échange d'informations au sein du mouvement : l'USC est chargée de récolter, de conserver et de diffuser les renseignements susceptibles d'aider ses membres. En revanche, elle ne s'occupe pas de leur procurer des marchandises[103].

---

97 Pettermand Karl, *Der allgemeine Consumverein in Basel. Darstellung seiner Entstehung und Entwicklung in Zusammenhang mit der staatlichen und privaten Wohlfahrtspflege Basels*, Basel : Verlag des Allgemeinen Consumvereins beider Basel, 1920, p. 189-190.
98 Boson, *Coop en Suisse…*, p. 185.
99 Tanner Jakob, « Alcoolisme », in : *DHS*, 13.06.2002. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16558.php>, consulté le 28.10.2014.
100 Handschin, *L'union suisse des coopératives…*, p. 40-41.
101 Ibid., p. 43.
102 Statuts de l'Union suisse des sociétés de consommation, 12 janvier 1890, p. 1, cité par ibid., p. 45.
103 Ibid.

Mais ce sujet ne tarde pas à revenir à l'ordre du jour. En 1892, le comité directeur établit une centrale d'achats, qui entre en activité en septembre[104]. L'opération est une réussite : de plus en plus de sociétés s'approvisionnent auprès de l'USC, qui voit son chiffre d'affaires augmenter régulièrement[105].

Au même moment, le Verband ostschweizerischer landwirtschaftlicher Genossenschaften (VOLG) est à l'origine d'une initiative similaire en Suisse orientale. À sa fondation en 1886[106], cette union de coopératives agricoles se limite à la vente en gros de biens de production, soit du fourrage, de l'engrais et des semences. En 1891-1892, elle se diversifie en livrant aussi des biens de consommation. Dès lors, ses membres ouvrent des magasins. Ils y proposent de la nourriture (provenant des cultures des sociétaires) et des articles de ménage[107].

Les associations de ce type interviennent tardivement par rapport aux autres pays où les coopératives sont répandues. En Grande-Bretagne par exemple, berceau du mouvement, elles existent depuis trente ans[108]. Mais lorsque les responsables des principales sociétés de Suisse parviennent enfin à s'entendre, la dynamique est lancée.

De fait, l'USC et le VOLG se développent à un rythme soutenu. En 1920, elles sont les deux plus grandes associations de coopératives du pays – d'autres sont nées entre-temps, comme la Concordia en 1908. L'USC rassemble 493 sociétés, qui gèrent un total de 1 824 magasins. Le VOLG comprend 226 sociétés, dont une partie seulement est active dans le commerce de détail ; le nombre de points de vente n'est pas disponible pour cette date, mais on sait qu'il se monte à 426 en 1933 (Graphique 5)[109].

---

[104] Müller, *Die Schweizerischen Konsumgenossenschaften…*, p. 333. Handschin, *L'union suisse des coopératives…*, p. 53-54.

[105] Handschin, *L'union suisse des coopératives…*, p. 87.

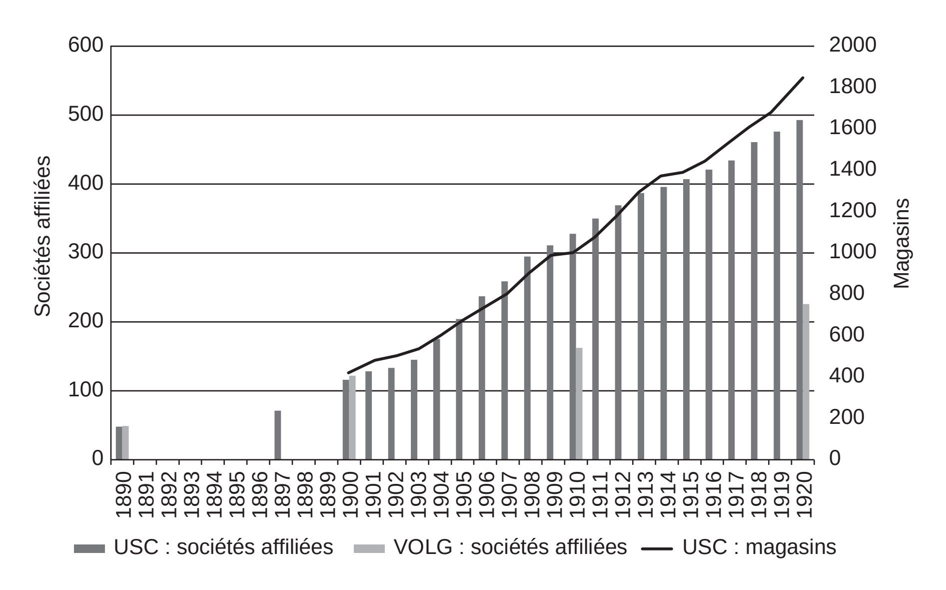
[106] Baertschi Christian, « Volg », in : *DHS*, 05.08.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41836.php>, consulté le 19.11.2014.

[107] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse (premier fascicule)*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 1935 (Publication de la Commission d'étude des prix 11), p. 16.

[108] Winship, « Culture of restraint »…, p. 21.

[109] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires 1…*, p. 15-17.

Graphique 5. Le développement des associations de coopératives (1890-1920)



Sources. Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse (premier fascicule)*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 1935, p. 16. Research center for social and economic history, « S.11. Coop Suisse (1866-2006) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008, <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 03.06.2015.

3.1.2. Les associations de détaillants indépendants

Parallèlement aux coopératives, des détaillants indépendants s'engagent aussi dans la voie de l'association. Certains procèdent à des achats en commun dès le début des années 1880. Le Schweizerische Vereinssortiment Olten est actif dans le commerce du livre dès 1882 et la Schweizerische Handelsgesellschaft Oerlikon dans l'alimentation à partir de l'année suivante[110].

C'est dans cette dernière branche que le mouvement a le plus de succès. Au cours des années 1890, des détaillants se rapprochent à Zurich et à Genève. Mais c'est surtout au début du xxe siècle que le phénomène

[110] Schnurrenberger Albert, *Der corporative Organisation des schweizerischen Detailhandels*, thèse de doctorat en économie, Zürich : Universität Zürich, 1927, p. 251.

prend de l'ampleur[111]. En 1907, des épiciers lucernois créent l'Union Schweizerische Einkaufs-Gesellschaften. En 1910, l'entreprise déménage à Olten, mieux située sur le réseau ferroviaire helvétique que Lucerne[112]. Elle fournit 137 boutiquiers, puis 2626 en 1920[113]. Entre-temps, en 1914, elle est surnommée Usego (pour Union Schweizerische Einkaufs-Gesellschaft Olten) en Suisse alémanique et l'Union en Romandie[114]. En 1933, Usego est la plus grande société d'achats pour épiciers indépendants, devant la Kolonial-Einkaufsgesellschaft à Berthoud (fondée en 1911)[115], la Liga à Bâle (1907) et la Schweizerische Handelsgesellschaft à Oerlikon[116].

En ce qui concerne les biens non alimentaires, les groupements d'achats s'étendent au textile après avoir touché le commerce du livre. La Gesellschaft schweizerischen Manufakturisten et la Mercerie schweizerische Engros-Einkaufsgenossenschaft sont créées respectivement en 1902 et en 1904 à Oerlikon[117], commune zurichoise sise sur un nœud ferroviaire important[118]. Toutes deux participent non seulement au commerce de gros, mais aussi à la fabrication de produits[119]. Ce genre de groupements connaît un essor dans d'autres secteurs. C'est par exemple le cas de la tapisserie et du meuble avec la fondation en 1907 du Verband schweizerischen Tapezierer- und Möbelgeschäfte[120].

En se rassemblant dans ce type de structures, les coopératives et les détaillants indépendants gagnent en influence : au lieu d'acheter les marchandises à des grossistes externes, ils contrôlent eux-mêmes leur approvisionnement. Ces groupements d'achats prennent rapidement de l'importance. Les plus grands, comme Usego et l'USC, ont des membres un peu partout dans le pays. Ils ne forment pas pour autant des chaînes.

---

[111] Cottier, *La crise du petit commerce…*, p. 212-213.

[112] Kaiser Peter, « Zwischen Detailhandel und Verbandspolitik. Die Usego von Gotthold Brandenberger bis Alois Job », in : Kaiser Peter et Meier Bruno (éd.), *100 Jahre Usego. Eine Spurensuche*, Baden : Hier + jetzt, 2007, p. 45.

[113] Handschin Martin et Koellreuter Isabel, « Von der Genossenschaft zur AG. Ein kurzer Abriss der Usego-Geschichte », in : Kaiser Peter et Meier Bruno (éd.), *100 Jahre Usego. Eine Spurensuche*, Baden : Hier + jetzt, 2007, p. 12, 25.

[114] Kaiser, « Zwischen Detailhandel und Verbandspolitik »…, p. 55.

[115] Schnurrenberger, *Der corporative Organisation…*, p. 251.

[116] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires 1…*, p. 25.

[117] Schnurrenberger, *Der corporative Organisation…*, p. 251.

[118] Illi Martin, « Oerlikon », in : *DHS*, 01.02.2011. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F3122.php>, consulté le 24.11.2014.

[119] Schnurrenberger, *Der corporative Organisation…*, p. 251-252.

[120] Simonet Eduard, *Entwicklung und Struktur des schweizerischen Einzelhandels*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Bern : Universität Bern, 1939, p. 87.

Celles-ci supposent en effet l'existence d'un siège central qui exploite ses propres points de vente[121]. Or dans les groupements d'achats, les magasins sont aux mains des affiliés.

Ainsi, l'émergence du succursalisme en Suisse ne se joue pas au niveau des associations. Elle est en revanche en partie le fait de leurs membres : à l'époque, certains d'entre eux se sont agrandis en créant plusieurs points de vente. D'autres chaînes ne font partie d'aucun groupement.

3.2. Agrandissements

3.2.1. Les chaînes

C'est dans les centres urbains, où les moyens de transport et de communication sont les plus développés, que des commerçants se mettent à établir des succursales. Le cas de Bâle est bien documenté grâce au travail de Barbara Keller sur le commerce alimentaire. Selon l'historienne, Franz Riggenbach-Burckhardt est le premier représentant de la branche à tenter l'aventure dans la localité. Il ouvre sa deuxième épicerie en 1861[122]. Des confrères font de même au cours des années suivantes : en 1886, ils sont douze, Riggenbach-Burckhardt compris, à posséder deux magasins chacun. Ces détaillants indépendants sont actifs dans différents secteurs : la pharmacie, la droguerie, la boucherie, l'épicerie, les produits laitiers et le tabac[123].

Durant la même période, l'Allgemeine Consumverein croît nettement plus rapidement. Fondée en 1865, la coopérative compte déjà quatre points de vente à la fin de l'année suivante[124], et vingt en 1886[125]. Son expansion se limite d'abord à la ville de Bâle, à une exception près : en 1870-1871, elle gère brièvement un établissement à Riehen, un village situé à proximité[126]. L'expérience est rapidement abandonnée pour cause de chiffre d'affaires insuffisant. Cet échec n'encourage guère l'ACV à s'établir dans les campagnes. Ses dirigeants estiment que les coûts de transport sont trop élevés, et qu'il est impossible d'instaurer

---

[121] Cf. *supra*, p. 47.
[122] Keller, *Von Speziererinnen, Wegglibuben und Metzgern*…, p. 104.
[123] Ibid., p. 106-107.
[124] Ibid., p. 106.
[125] Pettermand, *Der allgemeine Consumverein in Basel*…, p. 272.
[126] Ibid., p. 137.

un contrôle efficace des magasins[127]. Finalement, en 1913, l'entreprise prend pied dans le demi-canton de Bâle-Campagne. Elle est alors à la tête de 115 succursales[128], et possède sa propre boulangerie industrielle[129].

En dehors de la cité rhénane, les premiers balbutiements des chaînes sont mal connus faute d'étude sur le sujet. On sait tout de même que peu après sa fondation en 1866, la société de consommation de Bienne exploite une boutique d'alimentation générale, une boulangerie, un commerce de vin, une auberge et un restaurant[130]. De plus, durant les années 1870 et 1880, le Konsumverein de Zurich est d'une envergure comparable à son homologue bâlois[131]. Enfin, au cours de la décennie 1890, d'autres coopératives, alémaniques mais aussi romandes, se mettent à créer des succursales. C'est notamment le cas à Lucerne, à Neuchâtel et à Vevey[132].

Ces chaînes fondées par les coopératives et les détaillants indépendants ont une dimension locale, voire régionale : chaque entreprise est présente au sein d'une ville, et parfois dans les environs. Au tournant des XIXe et XXe siècles, des sociétés dépassent ce cadre étroit. En s'établissant dans des localités distantes les unes des autres, elles donnent naissance aux premières chaînes suprarégionales.

Celles-ci émergent tardivement en comparaison internationale. De telles entreprises sont apparues durant la décennie 1860 en Grande-Bretagne et aux États-Unis, dans les années 1880 en France et en Allemagne. La mise en réseau de la Suisse étant alors bien avancée, il faut chercher d'autres causes à ce décalage. La taille réduite de la plupart des localités helvétiques constitue sans doute le facteur explicatif prépondérant : les chaînes s'épanouissent en priorité dans les (très) grands centres urbains, où elles trouvent une clientèle abondante[133].

Il n'est donc pas étonnant que Bâle, grande ville à l'échelle du pays avec ses 110 000 habitants en 1900[134], joue un rôle majeur dans ce processus. Lorsqu'une chaîne y a déjà des points de vente, elle est tentée de s'implanter

[127] Ibid., p. 170.
[128] Ibid., p. 269-270, 272.
[129] Ibid., p. 258.
[130] Boson, *Coop en Suisse…*, p. 145.
[131] Handschin, *L'union suisse des coopératives…*, p. 37.
[132] Boson, *Coop en Suisse…*, p. 252, 254, 258.
[133] Cf. *supra*, p. 48 sq.
[134] Eidgenössisches statistisches Amt, *Eidgenössische Volkszählung 1. Dezember 1960. Kanton Basel-Stadt*, vol. 6, Bern : Eidgenössisches Statistisches Amt, 1963 (Statistische Quellenwerke der Schweiz 354), p. 42.

ailleurs. C'est la démarche adoptée par Samuel Bell et ses fils, qui transforment la boucherie familiale en véritable empire économique. Peu avant la Première Guerre mondiale, leur unité de fabrication approvisionne de nombreuses succursales dans cette ville ainsi qu'à Zurich, Lucerne, Bienne, Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds, Lausanne et Berne[135]. En 1913, le groupe trouve un débouché supplémentaire en fournissant ses produits à la centrale de l'Union suisse des sociétés de consommation[136]. Bâle devient également le pivot de la stratégie d'expansion de Kaiser's Kaffeegeschäft. Cette firme allemande y installe son siège pour la Suisse en 1902. Dès lors, elle ouvre des points de vente dans plusieurs villes[137].

Au cours de cette période, le même type de chaîne voit le jour dans d'autres régions. La maison Schweizer Chocoladen & Colonialhaus, aujourd'hui connue sous le nom de Merkur, est fondée à Olten en 1905 ; son quartier général est déplacé à Berne trois ans plus tard. Elle propose du café et du chocolat dans des succursales d'aspect uniforme réparties dans tout le pays. Celles-ci se multiplient rapidement : elles sont 29 en 1905 et 137 en 1919[138]. En 1911, Merkur fait face à l'arrivée d'un nouvel adversaire : le fabricant de chocolat Villars crée son propre réseau de distribution[139]. L'entreprise fribourgeoise applique cette stratégie pour contourner les mesures prises à son encontre par la concurrence : le cartel des chocolatiers s'est uni aux détaillants afin de boycotter ses produits, jugés trop bon marché. Villars possède dix commerces en 1912 puis trente en 1929[140].

Le phénomène du succursalisme, particulièrement important dans la branche alimentaire[141], touche aussi la cordonnerie et dans une moindre mesure le textile[142]. Au début du xxe siècle, l'ACV de Bâle gère déjà

[135] Wanner Gustaf A., *La Bell époque. 1869-1969*, Basel : Bell AG, 1969, p. 18.
[136] Landolt Niklaus, « Bell, Samuel », in : *DHS*, 10.05.2004. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F29864.php>, consulté le 31.10.2014.
[137] Keller, *Von Speziererinnen, Wegglibuben und Metzgern…*, p. 108.
[138] Dubler Anne-Marie, « Merkur », in : *DHS*, 27.12.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F42025.php>, consulté le 03.11.2014.
[139] Jordan Samuel, *Chocolats Villars S.A. (1901-1954). Le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg : Chaire d'histoire contemporaine de l'Université de Fribourg, 2001 (Aux sources du temps présent 7), p. 77 sq. Jordan Samuel, « Kaiser, Wilhelm », in : *DHS*, 29.08.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F29934.php>, consulté le 03.11.2014.
[140] Faes Maurice, *Le commerce de détail en Suisse. Son évolution, sa structure. L'aide au petit commerce de détail*, Lausanne : Impr. vaudoise, 1943, p. 57.
[141] Simonet, *Entwicklung und Struktur…*, p. 55-56.
[142] Faes, *Le commerce de détail en Suisse…*, p. 56-57.

quelques magasins de chaussures en plus de ses épiceries[143]. Mais la vente à grande échelle de cette catégorie de produits commence avec la venue en Suisse des fabricants allemands Salamander et Mercedes. Ces derniers y ouvrent des magasins durant la décennie précédant la Première Guerre mondiale[144]. La manufacture helvétique Bally leur emboîte le pas. Dès les années 1910, elle développe un réseau de distribution « dans les principales artères des grandes villes »[145]. En 1922, elle contrôle 68 succursales[146].

Quant au secteur textile, il attire de plus en plus les coopératives. Ces établissements, spécialisés à l'origine dans les denrées alimentaires[147], ont ensuite élargi leur assortiment aux articles de ménage courants[148]. En 1902, ils continuent de se diversifier : la centrale de l'USC commence à fournir des produits textiles à ses membres[149]. C'est aussi pendant cette période qu'apparaissent les premières chaînes spécialisées dans ce type de marchandises. En 1894, la famille allemande Knopf s'attaque au marché helvétique. En 1899, elle possède des magasins de blanc, de mercerie et de lainages à Bâle, Berne, Lucerne, Fribourg, Bienne, Interlaken et Zurich[150]. Au cours de la décennie 1900, les usines de confection de Paul Kehl Zurich (PKZ) écoulent leur production dans douze villes situées aux quatre coins du pays[151], et le commerce de soieries Adolf Grieder & Cie est présent à Zurich et à Lucerne[152].

Au seuil du XXe siècle, d'autres détaillants de la branche empruntent une voie différente pour se développer. Au lieu de multiplier les boutiques de tissus, ils agrandissent leur point de vente et élargissent leur assortiment. C'est ainsi que naissent les grands magasins.

---

[143] Pettermand, *Der allgemeine Consumverein in Basel*…, p. 210.

[144] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de la chaussure en Suisse*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 1948 (Publication de la Commission d'étude des prix 26), p. 64.

[145] Ibid., p. 65.

[146] Ibid., p. 66.

[147] Boson, *Coop en Suisse*…, p. 89.

[148] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires 1*…, p. 15.

[149] Boson, *Coop en Suisse*…, p. 209.

[150] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 55.

[151] Les succursales se situent à Zurich, Winterthour, Saint-Gall, Bâle, Lucerne, Bienne, Berne, Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds, Lausanne, Genève et Mendrisio. Cf. Burger Philippe O. (éd.), *Mannsbilder. Eine Geschichte von PKZ und dem Schweizer Mann*, Urdorf : Adress-Zeitschriftenverlag, 2006, p. 12.

[152] Bürgi Markus, « Grieder, Adolf », in : *DHS*, 17.07.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45428.php>, consulté le 04.11.2014.

3.2.2. Les grands magasins

Le 22 août 1896, un commerce ouvre ses portes dans le centre-ville de Zurich. Il occupe le rez-de-chaussée et le premier étage d'un immeuble moderne au 50 rue Talacker, dont l'architecture ressemble aux *Warenhäuser* allemands. Il emploie soixante personnes. Julius Brann, la vingtaine, ancien gérant d'une boutique textile du groupe Knopf, vient de fonder le premier *Warenhaus*, ou grand magasin, de Suisse. C'est ce qu'affirme Erwin Denneberg, auteur en 1937 d'une thèse sur ce format de vente[153].

L'historien Markus Bürgi propose une autre interprétation. Pour lui, c'est la famille Jelmoli qui a joué le rôle de pionnier. Johann Peter Jelmoli exploitait un commerce de vêtements à Zurich depuis 1833. En 1896, son petit-fils Franz Anton transforme l'affaire en société anonyme[154]. Il fait construire un *Glaspalast*, un palais de glace dans le style des grands magasins français[155]. Les Grands magasins Jelmoli sont inaugurés en 1899. Ils comptent 72 employés[156].

L'incertitude sur l'identité du premier grand magasin suisse révèle un problème plus général : il est difficile, voire impossible, de saisir avec précision la naissance de ce format de distribution. En effet, les techniques de vente évoluent le plus souvent progressivement. De plus, il n'est pas rare que ces changements aient lieu à différents endroits au même moment. Il est donc illusoire de chercher à dater à l'année près cette innovation commerciale, ou de l'attribuer à une personne en particulier. Il importe en revanche de se concentrer sur le phénomène général[157] qui émerge durant les dernières années du XIXe siècle dans les principaux centres urbains.

Ce phénomène touche la Suisse presque trois décennies après la France et les États-Unis, nations les plus avancées en la matière[158]. De plus, il se manifeste sur une échelle réduite : les grands magasins s'étendent sur quelques milliers de mètres carrés, et n'occupent pas plus de cent personnes. C'est beaucoup par rapport aux autres commerces du pays, mais peu face aux dizaines de milliers de mètres carrés et aux milliers

153 Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 56.
154 Bürgi Markus, « Jelmoli », in : *DHS*, 03.07.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41799.php>, consulté le 20.04.2012.
155 Schmid, *Jelmoli…*, p. 31-32. Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 328.
156 Schmid, *Jelmoli…*, p. 32.
157 Miller, *Au Bon Marché…*, p. 31.
158 Lancaster, *The Department Store…*, p. 20.

d'employés des cathédrales de la consommation de Paris, Londres, Berlin ou New York[159].

Ces différences de dimensions et de temporalités sont à mettre en relation, comme dans le cas des chaînes, avec la taille des centres urbains helvétiques. Les plus importants, on l'a vu, dépassent les 100 000 habitants à la fin du XIX[e] siècle, un niveau modeste en regard du reste de l'Europe et des États-Unis. De fait, Zurich, Bâle et Genève se situent loin derrière Paris, qui rassemble 2,5 millions d'âmes, et des autres métropoles occidentales[160]. La clientèle, mobile grâce à l'accélération des transports, afflue en nombre suffisant au cœur de ces villes pour permettre aux grands magasins de prospérer. Elle n'est pas assez abondante, en revanche, pour que ceux-ci soient comparables aux géants de la branche à l'étranger.

Zurich, première localité de Suisse avec 168 000 habitants en 1900, bien dotée en moyens de transport et de communication modernes, est particulièrement favorable à ce format[161]. Ainsi, à la suite de Brann et de Jelmoli, un troisième acteur apparaît peu après 1900 : le banquier Heinrich Burkhardt acquiert les Vereinigte Schweizer Bazare, les agrandit et y installe des rayons supplémentaires[162]. L'enseigne, rebaptisée Globus, propose des articles de ménage, de la mercerie et des biens de consommation courante[163].

C'est aussi vers 1900 que ce type d'entreprises se développe dans d'autres villes. À Berne, où vivent 68 000 personnes[164], David Loeb et son épouse Fanny introduisent la vente au comptant et les prix fixes dans leur boutique de textiles. En 1899, l'affaire atteint une dimension supérieure : elle occupe trois étages dans un immeuble moderne et emploie soixante personnes[165]. Elle est bientôt concurrencée par l'établissement de

---

[159] Cf. *infra*, p. 180.

[160] Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950…*, p. 37. Lancaster, *The Department Store…*, p. 20. Bairoch Paul, *De Jéricho à Mexico. Villes et économie dans l'histoire*, 1[re] éd. 1985, Paris : Gallimard, 1996 (Arcades 4).

[161] Eidgenössisches statistisches Amt, *Eidgenössische Volkszählung 1. Dezember 1960. Kanton Zürich*, vol. 26, Bern : Eidgenössisches Statistisches Amt, 1963 (Statistische Quellenwerke der Schweiz 357), p. 45.

[162] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 51. Gmür Thomas, « Globus », in : *DHS*, 29.03.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41796.php>, consulté le 05.11.2014.

[163] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 52.

[164] Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Berne*, vol. 7, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 364), p. 42.

[165] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 50-51. Weibel Andrea, « Loeb », in : *DHS*, 02.04.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24865.php>, consulté le 06.11.2014.

Wilhelm Kaiser, un ancien directeur d'école reconverti dans la vente[166]. La Chaux-de-Fonds, cité horlogère de 36 000 habitants[167], dispose aussi de son grand magasin suite à l'ouverture de Grosch & Greiff en 1898[168]. À Lausanne, le phénomène apparaît en 1912 lorsque l'Innovation, qui a vu le jour en 1907, emménage dans de nouveaux locaux vastes et luxueux[169].

Pour continuer à croître, ces commerces partent à la conquête de nouveaux territoires : ils fondent des grands magasins dans d'autres villes peuplées, et des magasins mixtes dans les plus petites localités[170] – les magasins mixtes offrent un assortiment de grand magasin au sein d'espaces réduits[171]. À partir de 1898, Julius Brann multiplie les points de vente en Suisse alémanique et, dans une moindre mesure, en Romandie[172]. Alfred Greiff et Hermann Grosch[173] créent une succursale à Lausanne en 1900. Par la suite, ils font de même à Vevey, Yverdon, Fribourg, Neuchâtel, Genève, Montreux et Berne[174]. L'expansion de Globus débute au même moment : la société s'installe à Aarau, avant de s'établir à Bâle en 1908 puis à Saint-Gall et à Coire en 1909[175]. Quant à la famille Loeb, elle fonde une filiale à Thoune en 1912[176].

Parallèlement à ces grands magasins qui se lancent dans le succursalisme, des entreprises adoptent la démarche inverse : des chaînes spécialisées dans le textile transforment certains points de vente en grands magasins. Il en est ainsi de Knopf aux alentours de 1900[177]. C'est aussi le cas de la société familiale Maus. Les frères Henri et Ernest commencent leur carrière à la fin du XIXe siècle en tant que grossistes en mercerie et

---

[166] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 53.

[167] Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Neuchâtel*, vol. 13, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 359), p. 42.

[168] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 59.

[169] AVL, Grands magasins Innovation SA Lausanne, *50 ans Innovation*, s.l., s.n., 1957, p. 7, 11.

[170] On reviendra plus en détail sur cette notion à partir de l'exemple de Gonset. Cf. *infra*, p. 181.

[171] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 1933 (Publication de la Commission d'étude des prix 10), p. 6, 8.

[172] Vers 1910, la société compte trois succursales à Zurich et est présente à Bâle, Rorschach, Saint-Gall, Bienne, Soleure, La Chaux-de-Fonds, Le Locle, Hérisau, Berne, Schwytz, Schaffhouse, Winterthour, Glaris, Lucerne, Delémont, Altstetten et Genève (ibid., p. 45).

[173] De Senarclens Jean, « Greiff, Alfred », in : *DHS*, 30.08.2004. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32446.php>, consulté le 06.11.2014. De Senarclens Jean, « Grosch, Hermann », in : *DHS*, 02.06.2006. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32447.php>, consulté le 06.11.2014.

[174] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 59.

[175] Ibid., p. 52-53.

[176] Weibel, « Loeb »…

[177] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 55.

en bonneterie dans l'affaire de leur père Meyer à Bienne[178]. En 1892, ils ouvrent une fabrique de lingerie[179]. Par la suite, Henri et Ernest investissent également dans le commerce de détail[180]. D'une part, ils prennent des participations dans des sociétés clientes de leur centrale d'achats, comme la maison Léon Nordmann[181]. D'autre part, ils créent des points de vente en association avec la famille parente Bigar et avec d'autres partenaires[182]. En 1906, ils transfèrent leur siège à Genève puis s'initient au format du grand magasin[183]. Lorsque la Première Guerre éclate, Maus Frères exploite quatorze succursales[184].

3.3. Prospections

Les grands magasins, les chaînes, les coopératives et les détaillants indépendants pratiquent la conquête par attraction. Mais il arrive aussi que ces entreprises du commerce permanent adoptent les méthodes du commerce itinérant. Elles s'adonnent alors à la conquête par prospection, afin de toucher davantage de consommateurs.

Quelques-unes se mettent à la vente par voyageurs. Charles Gonset, par exemple, commence vers 1890 à démarcher la clientèle au-delà d'Yverdon, où il tient boutique. Dès les années 1920, il est à la tête d'une chaîne de magasins qui continue cette activité[185]. C'est aussi par l'intermédiaire de voyageurs de commerce que le grand magasin lausannois Innovation étend son influence jusque dans le canton du Valais en 1916[186].

Un nombre plus élevé de sociétés recourt à la vente par correspondance. Dès les années 1830, Johann Peter Jelmoli satisfaisait aux

---

[178] Liebeskind Sauthier Ingrid, «Maus», in: *DHS*, 03.09.2008. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F27802.php>, consulté le 07.11.2014.
[179] Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 57.
[180] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 15.
[181] Ibid., p. 16, 21. Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 58. Faes, *Le commerce de détail en Suisse*…, p. 55.
[182] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 15, 25.
[183] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 465, note 103. Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p. 58.
[184] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 23.
[185] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 2, 6.
[186] AVL, Grands magasins Innovation SA Lausanne, *50 ans Innovation*, s.l., s.n., 1957, p. 11.

commandes écrites de ses clients depuis son magasin de vêtements de Zurich[187]. Mais ce n'est qu'au tournant du XIXe et du XXe siècle que ce format se développe à grande échelle grâce à l'existence d'un service postal performant au niveau national, à la baisse des frais de port puis à l'introduction des chèques postaux, qui facilitent le paiement par le destinataire[188].

Les mêmes facteurs permettent aux vépécistes américains (et dans une moindre mesure français, anglais et allemands[189]) de se développer plus tôt, principalement en raison de l'abondance de leur clientèle. Dans les années 1880 en effet, Montgomery Ward et Sears réalisent des chiffres d'affaires si élevés qu'ils peuvent non seulement supporter les coûts encore importants d'envoi des catalogues et surtout des colis (sans compter les autres frais, de conception, d'impression, de logistique…), mais aussi proposer des prix très bas[190]. Le petit marché suisse n'offre guère les mêmes opportunités en termes de volumes.

Ce n'est donc qu'à la fin du siècle que Jelmoli s'adresse aux clients de tout le pays. Cette maison, qui prend la forme d'un grand magasin en 1899, n'est pas un exemple isolé[191]. D'autres établissements de ce type font de même, comme ceux de Maus Frères[192] et, quelques années plus tard, de Globus[193]. Certains grands commerces à assortiment plus étroit disposent également de leurs propres services de VPC[194].

C'est aussi à cette époque qu'émergent les maisons spécialisées dans cette forme de conquête par prospection. En 1900, Ackermann renonce à ses activités de fabrication de draps pour se consacrer uniquement à la vente par correspondance d'articles textiles – auparavant, ses clients pouvaient déjà passer commande à domicile. Cette société basée à Entlebuch, dans le canton de Lucerne, se concentre sur la Suisse alémanique[195]. Girard & Co,

---

187 Schmid, *Jelmoli*…, p. 30.

188 BNS, Qq 810, « Die Entwicklung des Detailhandels »…, p. 6. Frey, « Les cent premières années de la Poste »…, p. 30-39. Cf. aussi *supra*, p. 89 sq.

189 Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*…, p. 296 sq. Cf. également *supra*, p. 43.

190 Emmet et Jeuck, *Catalogues and Counters*…, p. 17. Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 307-308, 314.

191 Schmid, *Jelmoli*…, p. 32, 90-91. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 2.

192 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 40.

193 Pfenninger, *Globus*…, p. 34.

194 BNS, Qq 810, « Die Entwicklung des Detailhandels »…, p. 6.

195 Huber, *Familienunternehmen Ackermann*…, p. 60-63.

en revanche, vise l'ensemble du pays peu après sa naissance en 1905 à La Chaux-de-Fonds[196].

Der Detaillist, une revue destinée aux détaillants indépendants, s'inquiète de cette évolution dans son édition de décembre 1906 :

« *Avec le début de l'automne, comme chaque année, un vent de réclame croissant se lève, qui répand dans le pays des millions de prospectus, de listes de prix, d'offres spéciales, etc. Aucun village n'est trop petit, aucune famille n'est trop isolée pour échapper à ces offres. Le garde-voie d'une petite gare locale comme le garde-forestier qui crèche* [sic] *dans une forêt reçoivent d'innombrables offres attrayantes pour des montres et du vin, des pipes, du linge et des habits, des harmonicas et du café, des pommades miraculeuses pour les cheveux et des fruits exotiques. Bref, des offres pour toutes les choses à même de pourvoir aux besoins et aux agréments de la vie.* »[197]

Ce passage, s'il dramatise la situation en usant d'hyperboles, met en évidence un phénomène avéré : les commerces (les grands, comme la suite de l'article le suggère, mais aussi les petits, comme l'a montré Franck Cochoy à partir du cas américain[198]) sont désormais capables d'élargir leurs zones de chalandise en approvisionnant non seulement les villes où ils n'ont pas de succursale, mais aussi les régions peu peuplées et isolées. L'inventaire à la Prévert – « *des montres et du vin, des pipes, du linge…* » – illustre la richesse de l'assortiment proposé : par l'intermédiaire de la VPC, le public a potentiellement accès à tout, partout.

4. Le commerce de détail au début du XXe siècle

Au début du XXe siècle, le commerce permanent est plus diversifié qu'il ne l'a jamais été auparavant. Les boutiquiers sont concurrencés par les coopératives de consommation depuis les années 1840. Les chaînes sont apparues vers 1860. Vingt ans plus tard, des détaillants indépendants ont commencé à s'associer pour former des groupements d'achats, suivis peu

196 AVAC, Anciennes publicités, « Luxus-Pelze », *Illustrierte Rundschau. Beilage zur Schweizerische Allgemeinen Volks-Zeitung*, 02.11.1912, p. 2. Jequier, *Charles Veillon (1900-1971)*…, p. 22.

197 BNS, Qq 810, « Warenhaus und Versandhaus », *Der Detaillist* 8 (22), 01.12.1906, p. 3, traduction de l'auteur.

198 Cochoy, *Aux origines du libre-service*…, p. 138.

après par les coopératives. Durant la décennie 1890, les premiers grands magasins ont émergé dans les principales villes de Suisse.

Ces différentes entreprises doivent composer avec le commerce itinérant. Si une partie d'entre elles en adopte les principes pour toucher davantage de clients, toutes en subissent, à des degrés divers, la concurrence. De fait, les colporteurs et les voyageurs de commerce sillonnent la Suisse en transports publics pour rencontrer les clients, et les maisons de VPC comme Girard & Co sont capables d'atteindre les consommateurs de tout le pays grâce au courrier postal[199].

Ainsi, de nombreux formats de distribution se disputent les faveurs des consommateurs. Il est malheureusement impossible de connaître leurs parts de marché respectives, faute de statistiques sur leurs ventes[200]. Mais d'autres données sont disponibles, grâce notamment au premier recensement fédéral des entreprises réalisé en 1905[201]. Sur cette base, on commencera par esquisser la structure du commerce de détail.

Les entreprises du secteur, on l'a vu, pratiquent la conquête par attraction ou la conquête par prospection, voire les deux à la fois. Elles exercent ces activités à différentes échelles, comme on le montrera dans un deuxième temps. Des entreprises ont une clientèle qu'on qualifiera de *régionale* : elles s'adressent chacune aux habitants d'une seule localité et de ses environs. D'autres bénéficient d'un rayonnement *suprarégional* : elles approvisionnent des clientèles dispersées sur de vastes territoires.

4.1. L'importance des différents formats

Le recensement des entreprises de 1905 offre un aperçu du secteur de la distribution. Mais il est difficile à utiliser, comme on le constatera tout de suite. Même complété par d'autres sources, il permet seulement d'estimer grossièrement l'importance des formats du commerce de détail.

Cette dimension approximative de l'analyse est principalement liée aux catégories du recensement, qui diffèrent de celles adoptées dans le présent

199 Rossfeld, « Au service de Mercure »…, p. 194, 198. Radeff, « Colportage »…

200 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins*…, p. 9.

201 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Résultats du recensement fédéral des entreprises agricoles, industrielles et commerciales du 9 août 1905*, 4 vol., Berne : Kommissionsverlag A. Francke, 1912.

travail. Premièrement, le document ne distingue guère le commerce de détail du commerce de gros[202]. De ce fait, calculer des proportions précises est le plus souvent impossible : le nombre d'unités d'un format donné peut être rapporté à la totalité des entreprises de distribution, mais pas à l'ensemble des détaillants.

Deuxièmement, les commerces sont classés en fonction des marchandises qu'ils proposent : certains vendent du « bétail vivant », d'autres des « produits alimentaires sans les boissons » ou des « matières propres à être filées, filés et tissus, confections, mercerie et quincaillerie, articles de sport »[203]. En tout, seize groupements de ce genre ont été constitués. Un seul mentionne un format qu'on cherche à appréhender : il s'intitule « "Warenhäuser" *et magasins de vente à crédit par acomptes* »[204].

Mais cette catégorie, qui rassemble 93 établissements[205], pose aussi problème. D'une part, elle ne permet pas d'isoler les grands magasins des maisons de vente à crédit. D'autre part, les recenseurs n'ont pas pris la peine de définir le grand magasin, ni les autres notions qu'ils utilisent. Ils ont simplement fait « *confiance aux appellations que se donnent les exploitations* »[206], comme le relève Yvette Jaggi.

Malgré les lacunes de la source, on peut considérer que seuls les cinq établissements ayant plus de cinquante employés sont des grands magasins[207]. Les autres sont soit des magasins mixtes[208], soit des magasins de vente à crédit. Ce chiffre semble crédible lorsqu'on sait qu'une vingtaine d'années plus tard, en 1923, l'économiste Albert Schnurrenberger compte 29 « *véritables* » grands magasins (les « *faux* » étant en réalité des magasins

---

202 Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 97.

203 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Résultats du recensement fédéral des entreprises agricoles, industrielles et commerciales du 9 août 1905. Vol. 1, cahier 8. Les entreprises et le nombre de personnes actives dans ces entreprises*, Berne : Kommissionsverlag A. Francke, 1906, p. 169-171.

204 Ibid., p. 170.

205 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Résultats du recensement fédéral des entreprises agricoles, industrielles et commerciales du 9 août 1905. Vol. 4. Entreprises commerciales, établissements de transport, voies de communication et professions libérales*, Berne : Kommissionsverlag A. Francke, 1912, p. 31.

206 Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 325.

207 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Recensement fédéral des entreprises de 1905. Vol. 4…*, p. 31.

208 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 6, 8.

mixtes) en Suisse. Ces 29 points de vente appartiennent à six sociétés différentes, qui occupent 2500 personnes en tout[209].

Contrairement aux grands magasins, les coopératives ne font pas partie du classement principal du recensement. Elles apparaissent dans un chapitre annexe, consacré aux formes juridiques des sociétés[210]. On y apprend qu'elles sont 1064 sur un total de 49305 entreprises de distribution, soit une proportion de 2,2%[211]. Ces coopératives sont pour la plupart des grossistes. De fait, une autre statistique dénombre seulement 331 sociétés de consommation à la fin de l'année 1905, ce qui représente 0,7% du secteur de la distribution[212].

Quant aux chaînes, elles sont entièrement absentes du recensement. Cela s'explique par la nature de la source : contrairement à ce que son titre annonce, le recensement considère moins les entreprises, unités de gestion, que les exploitations, unités techniques correspondant à des lieux de travail distincts[213]. En d'autres termes, il renseigne davantage sur les magasins que sur les entreprises qui contrôlent ces magasins. Ainsi, dans les statistiques, la succursale d'une chaîne a le même statut que le point de vente indépendant : l'une et l'autre sont considérés comme des exploitations. En dépit de ce manque d'informations, on peut avancer que les chaînes sont encore relativement peu répandues : au début du XXe siècle, elles se limitent généralement aux plus grandes villes du pays[214].

Les détaillants indépendants ne sont pas non plus répertoriés en tant que tels. Cependant, les éléments suivants révèlent qu'ils sont largement majoritaires. Grâce au recensement, on peut estimer qu'au moins 94% des exploitations du commerce de détail emploient entre une et cinq personnes (Encadré 1). Certes, parmi ces petites exploitations (ou «*petites entreprises*», selon la terminologie du document) figurent des coopératives et des succursales de chaînes. Mais on a montré que les sociétés de ce type sont encore marginales en 1905.

---

209 Schnurrenberger, *Der corporative Organisation…*, p. 10.

210 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Recensement fédéral des entreprises de 1905. Vol. 4…*, p. 16 sq.

211 Ibid., p. 19. Ces chiffres ont été obtenus en additionnant le contenu des colonnes *Genossenchaften* d'une part et *Total* d'autre part pour les rubriques *Ca* à *Cq* et *Cv*.

212 Research center for social and economic history, «S.7. Sociétés coopératives inscrites au registre du commerce à la fin de l'année, de 1883 à 1957», in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.12.2014.

213 Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 95, 655. Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Recensement fédéral des entreprises de 1905. Vol. 1, cahier 8…*, p. 15.

214 Cf. *supra*, p. 100 sq.

Encadré 1. La taille des commerces selon le recensement de 1905

Le recensement de 1905 évoque la taille des exploitations du «*commerce au sens large*». Cette catégorie inclut le «*commerce proprement dit*», c'est-à-dire la distribution de marchandises. Elle comprend aussi les banques, les assurances, les agences (de banques, de location, de placement), l'hôtellerie et la restauration[215]. En 1905, 92,1 % de ces exploitations sont petites (1 à 5 personnes actives), 7,7 % sont de taille moyenne (6 à 49 personnes) et 0,2 % sont grandes (50 personnes et au-delà)[216].

Ce genre d'informations n'est malheureusement pas disponible pour chaque branche. On peut toutefois conclure qu'au sein du commerce «*proprement dit*», la proportion des petites unités est supérieure à 92,1 %. En effet, les exploitations du secteur occupent 2,1 personnes en moyenne, ce qui est peu en comparaison des autres branches du commerce au sens large. Ce chiffre est similaire pour les agences, mais il se monte à 3,1 pour les assurances, à 3,4 pour l'hôtellerie et la restauration et à 8,1 pour les banques[217]. De plus, le deuxième recensement des entreprises[218] dénombre 94,2 % de petites exploitations pour le commerce de détail en 1929 (cette édition distingue le commerce de détail du commerce de gros, contrairement à la précédente)[219]. Or entre 1905 et 1929, les détaillants ont eu tendance à s'agrandir.

Si le recensement des entreprises aborde le commerce permanent, il néglige les trois formats du commerce itinérant[220]. L'importance du colportage peut tout de même être déterminée sur la base d'autres sources. Cette activité répandue sous l'Ancien Régime[221] décline au cours du XIXe siècle[222]. La tendance se poursuit au début du XXe siècle, selon les recensements de la population. Celui de 1900 dénombre 3 463 colporteurs, soit une proportion de 4,7 % des actifs de la distribution. Le chiffre baisse à 3 264 en 1910 (3,3 %) puis à 2 796 (2,5 %) en 1920[223].

215 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Recensement fédéral des entreprises de 1905. Vol. 4*…, p. 4.
216 Ibid., p. 29.
217 Ibid., p. 4.
218 Bureau fédéral de statistique (éd.), *Recensement des entreprises du 22 août 1929*, 8 vol., Berne : Bureau fédéral de statistique, 1930 (Statistiques de la Suisse).
219 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 113.
220 Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Recensement fédéral des entreprises de 1905. Vol. 1, cahier 8*…, p. 106. Faes, *Le commerce de détail en Suisse*…, p. 72.
221 Radeff, *Du café dans le chaudron*…, p. 193-214.
222 Fontaine, *Histoire du colportage en Europe (XVe-XIXe siècle)*…, p. 177 sq. Radeff, «Colportage»…
223 Schnurrenberger, *Der corporative Organisation*…, p. 9.

Contrairement aux travailleurs indépendants que sont les colporteurs, les voyageurs de commerce sont employés par des entreprises[224]. Apparus au XVIIe siècle en Angleterre[225], ils se multiplient durant la deuxième moitié du XIXe siècle[226]. En Suisse, en 1893, une loi fédérale instaure une patente pour cette profession. Elle vise à en contrôler les membres et à uniformiser leurs différents statuts, qui relevaient jusqu'alors du droit des cantons. À partir de la promulgation de ce texte, une statistique est publiée chaque année[227]. Elle distingue les voyageurs en gros des voyageurs au détail. Les premiers, les plus nombreux, s'adressent aux producteurs, aux grossistes et aux détaillants. Les seconds visent les clients[228]. En 1893, les voyageurs au détail sont un peu plus de 3 000. Ce chiffre s'élève progressivement jusqu'en 1912 pour atteindre 5 356 personnes, puis s'abaisse momentanément durant la Première Guerre mondiale[229] (Graphique 6 et Annexe 1 p. 115 et 357).

Enfin, la vente par correspondance est très mal connue. On sait seulement qu'elle n'a jamais généré de volumes de ventes importants en Suisse, et qu'elle est adoptée par trois catégories d'entreprises au début du XXe siècle[230]. Premièrement, on l'a vu, plusieurs magasins y recourent pour accroître leurs chiffres d'affaires. Deuxièmement, des industriels l'utilisent pour contourner les détaillants et écouler leur production directement auprès des consommateurs[231]. Troisièmement, des sociétés font de la VPC leur unique activité. Elles sont pour la plupart de très petite taille et n'ont qu'une existence éphémère[232] ; de ce point de vue, Ackermann et Girard & Co constituent des exceptions[233].

---

[224] Rossfeld, « Au service de Mercure »…, p. 194.

[225] Fontaine, *Histoire du colportage en Europe (XVe-XIXe siècle)*…, p. 118.

[226] Rossfeld, « Au service de Mercure »…, p. 194-195.

[227] Ibid., p. 197.

[228] Ibid.

[229] Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse 1932*, Berne : Kommissionsverlag A. Francke, 1933, p. 169.

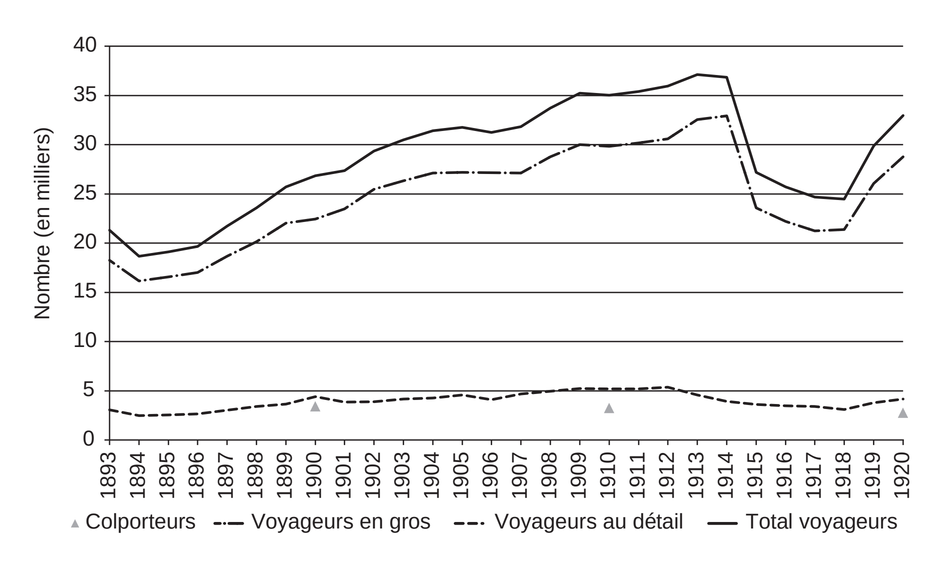
[230] Heilinger Bruno, *Der Schutz des mittelständischen Detailhandels. Gegen Warenhäuser, Kaufhäuser, Einheitspreis- und Filialgeschäfte, durch den Bundesbeschluss von 14. Oktober 1933*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Bern : Universität Bern, 1937, p. 105-106.

[231] BNS, Qq 1407, « Unerbetene Sendungen », *Journal suisse des détaillants en textiles* 5 (24), 15.12.1925, p. 293.

[232] Heilinger, *Der Schutz des mittelständischen Detailhandels*…, p. 105-106.

[233] Cf. *supra*, p. 108.

Graphique 6. Les effectifs de colporteurs et de voyageurs (1893-1920)



Sources. Schnurrenberger Albert, *Der corporative Organisation des schweizerischen Detailhandels*, thèse de doctorat en économie, Zürich : Universität Zürich, 1927, p. 9. Research center for social and economic history, « S.12a. Voyageurs de commerce (1893-1986) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008, <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 07.04.2015.

4.2. Jeux d'échelles

Le plus souvent, le commerce itinérant prospecte les consommateurs à l'échelle suprarégionale. En effet, les colporteurs et les voyageurs au détail font du porte-à-porte dans plusieurs localités. La VPC est aussi capable de couvrir de vastes territoires, même si certaines entreprises se limitent à leurs régions d'implantation. Ainsi, les grands magasins Loeb et Kaiser envoient leurs catalogues à toute la clientèle « *dans un rayon d'environ 50 kilomètres autour de Berne* »[234].

La proportion s'inverse dans le cas des formats du commerce permanent. En général, ceux-ci pratiquent la conquête par attraction à l'échelle régionale. Quelques établissements acquièrent cependant une dimension

[234] Heilinger, *Der Schutz des mittelständischen Detailhandels*…, p. 105, traduction de l'auteur.

suprarégionale, en fondant des succursales dans des lieux éloignés les uns des autres. C'est ce que révèlent les pages suivantes.

4.2.1. Des clientèles régionales…

Les commerces qui attirent une clientèle régionale peuvent être de dimensions très diverses[235]. La plupart, on l'a vu, restent petits. C'est le cas des détaillants indépendants et des coopératives de taille réduite : ces entreprises disposent généralement d'une seule boutique, et n'emploient guère plus de quelques personnes. Quand elles sont membres de groupements d'achats, elles prennent part au commerce de gros pour maîtriser leur approvisionnement ; mais au niveau du commerce de détail, leur envergure demeure limitée. Affiliés ou non à un groupement, les petites coopératives et les détaillants indépendants ravitaillent surtout les habitants de leur quartier. Dans les villages, ils attirent aussi les paysans des régions environnantes.

D'autres commerces s'agrandissent. Au cours des années 1910, des chaînes possèdent des dizaines, certaines une centaine de succursales qui comptent chacune plusieurs salariés. Dans le même temps, les grands magasins proposent leurs produits sur de vastes surfaces et emploient jusqu'à cent personnes par point de vente[236]. Ces deux formats apparaissent dans les grands centres urbains du pays, où ils ont accès à d'importants bassins de population. Cette situation leur permet d'élargir leur clientèle tout en gardant un rayonnement régional. Ils y parviennent en appliquant des principes comparables à ceux de leurs homologues européens et américains, mais à une échelle inférieure, en rapport avec la taille des principales villes suisses[237].

De fait, les grands magasins suisses se situent au cœur des villes, dans des édifices imposants dont l'architecture est souvent inspirée de modèles français ou allemands. Ils gagnent des clients bien au-delà de leur voisinage immédiat : leur prestige, leurs stratégies publicitaires et leurs produits attirent de nombreux citadins qui se déplacent aisément grâce à la densité des réseaux de transport. Ils jouissent ainsi d'une forte affluence. Les

---

[235] Sur le sujet de la taille des commerces par rapport au marché, cf. l'analyse du cas américain par Franck Cochoy dans *Une histoire du marketing*…, p. 44 sq.

[236] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 326.

[237] Cf. chapitre 1, p. 37 sq. pour les grands magasins, p. 47 sq. pour les chaînes.

grands magasins accroissent encore leurs volumes d'affaires en subvenant aux besoins variés du public : ces entreprises issues de boutiques de textiles proposent également d'autres catégories de biens non alimentaires, présentées au sein de départements distincts. Elles vendent au comptant, et pratiquent des prix fixes qu'elles ont l'habitude d'afficher[238].

Pour conquérir le marché urbain, les chaînes choisissent une stratégie alternative. Au lieu de créer un seul grand espace de vente au centre-ville, elles multiplient les magasins dans différents quartiers[239]. Elles contrôlent ces points de vente de manière centralisée : le siège d'une chaîne joue non seulement le rôle de grossiste, mais il organise aussi en grande partie l'activité des succursales[240]. Cette gestion à distance est facilitée par les nouveaux réseaux de transport et de communication.

4.2.2. … aux clientèles suprarégionales

À l'origine, les chaînes se développent au sein de leur ville d'implantation respective. Dès le tournant des XIXe et XXe siècles, une partie d'entre elles dépasse ce cadre étroit et s'adresse aux consommateurs de plusieurs localités. C'est ainsi que naissent les chaînes à clientèles suprarégionales, qu'on appellera par la suite *chaînes suprarégionales* pour simplifier.

Parmi les fondateurs de ce type de chaînes, on trouve des entreprises très diverses. Il y a des industriels qui désirent nouer un contact direct avec la clientèle, comme le chocolatier Villars et les fabricants de chaussures Mercedes, Salamander et Bally. Il y a aussi des grossistes qui poursuivent le même but – on a vu l'exemple de Maus Frères dans la branche textile. Il y a enfin des détaillants, qui cherchent à gagner davantage de clients. Des boutiquiers multiplient les points de vente dans différentes villes, à l'image de Samuel Bell ; ce faisant, ils perdent leur statut de boutiquier. À l'inverse, d'autres détaillants combinent les formats. D'une part, de nombreuses coopératives se lancent dans le succursalisme. Certaines ont une envergure suprarégionale, comme l'ACV dès 1913. D'autre part, des grands magasins se déclinent en chaînes à partir de 1900 : ils créent des grands magasins supplémentaires dans les villes importantes, et des magasins mixtes dans les plus petites localités.

---

238 Simonet, *Entwicklung und Struktur*…, p. 20-21.
239 Ibid., p. 55.
240 Ibid.

Les chaînes suprarégionales, qu'elles soient *multiformats* ou *monoformat*, privilégient les villes. Des sociétés disposent toutefois de quelques succursales dans des villages. L'ACV est établi à Bâle-Campagne[241]. Knopf gère des magasins mixtes à Interlaken et à Granges[242]. La maison Julius Brann fait de même à Delémont, Glaris, Schwytz et Altstetten. Elle se débarrassera de ces commerces dès les années 1920, afin de se concentrer sur les villes[243]. Quant à Léon Nordmann, il est implanté à Willisau, Zoug et Wädenswil notamment[244]. Ses associés Ernest et Henri Maus possèdent un magasin mixte à Morat[245].

La présence des chaînes dans les villages, exceptionnelle au début du XXe siècle, s'accentue au lendemain de la Première Guerre mondiale. Des entreprises y voient un marché prometteur, où la concurrence est moins féroce que dans les villes[246]. En étendant leurs réseaux de vente, elles contribuent à diffuser la société de consommation de masse dans les campagnes : elles facilitent l'accès aux marchandises, et suscitent toutes sortes de désirs et de besoins dans la population.

Gonset est l'une de ces entreprises. Elle voit le jour durant l'hiver 1870-1871 à Yverdon, bourg vaudois d'un peu moins de 6000 habitants situé au bout du lac de Neuchâtel[247]. À l'origine, elle y tient une boutique de textiles. Elle s'adonne bientôt également à la prospection, par l'intermédiaire de catalogues et de voyageurs. Dès les années 1920, elle installe des magasins dans quelques villes et dans plusieurs villages de Suisse occidentale[248].

C'est principalement à partir de ce cas d'étude, bien documenté grâce à de riches archives, qu'on cherchera à comprendre comment les chaînes suprarégionales conquièrent les clients des petites localités. Les pages qui

---

241 Pettermand, *Der allgemeine Consumverein in Basel…*, p. 269-270.

242 Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 55.

243 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 45.

244 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 16-21.

245 Ibid., p. 15.

246 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires 1…*, p. 24.

247 Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Vaud*, vol. 24, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 365), p. 50.

248 Jornod Joël, « Faire du profit dans les petites localités. Le modèle d'affaires de la chaîne de magasins Gonset, 1931-1950 », in : Cortat Alain et Olivier Jean-Marc (éd.), *Le profit dans les PME, perspectives historiques, XIXe-XXe siècles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2014 (Colloquium), p. 176-179.

suivent sont consacrées à la première dimension de cette activité : la mise à disposition des marchandises. Où les dirigeants de Gonset créent-ils leurs succursales ? Sur quels critères fondent-ils ces choix ? Quelles sont leurs relations avec la concurrence, qui désire elle aussi gagner une clientèle nécessairement limitée ? Comment la vente en magasin s'articule-t-elle avec la vente par correspondance et par voyageurs ? Comment ces activités évoluent-elles au fil du temps ? Autant de questions qui sont au cœur du chapitre qui s'ouvre, dont l'objectif peut se résumer en quelques mots : analyser le réseau, le « maillage » que Gonset tisse, entretient, restructure et modernise année après année pour approvisionner les consommateurs de Suisse occidentale.

Chapitre 3

Mailler la Suisse occidentale

1. Les débuts de Gonset : la boutique d'Yverdon (1870-1920)

Les circonstances qui ont conduit Paul Henri Gonset et son épouse Louise à se lancer dans le commerce sont obscures. Il semble que ce ne soit pas par tradition familiale, du moins du côté des Gonset. Ceux-ci, de confession protestante, sont originaires de Saanen dans le canton de Berne[1]. Au début du XIXe siècle, ils ont émigré dans les Montagnes neuchâteloises où certains d'entre eux se sont mis à travailler dans l'horlogerie. C'est là, à La Chaux-de-Fonds, que Paul Henri voit le jour le 8 mars 1842. On ne sait pas quand ni pourquoi il a ensuite déménagé à Yverdon. On retrouve sa trace le 4 août 1870 à l'occasion de son mariage avec Louise née Henrioud[2], native de cette localité[3].

Quelques mois plus tard, le couple ouvre une boutique à la rue du Milieu. Lui a vingt-neuf ans, elle, vingt-cinq. Le 8 mai 1871, Louise donne naissance à un garçon, Charles Frédéric. Elle accouche ensuite d'une fille, décédée prématurément en 1874 à l'âge de vingt mois. La vie de la famille

[1] Marion Gilbert, « Gonset, Charles », in : *DHS*, 12.07.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F30698.php>, consulté le 19.09.2014.

[2] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 1.

[3] AGO, A2/E1/C2, Passeport de Mme Gonset Henrioud, 1924.

bascule à nouveau en 1875 : Paul Henri meurt le 28 février à même pas trente-trois ans, après moins de cinq ans de mariage[4].

Louise reste seule à la tête du magasin et élève Charles. Ce dernier suit une formation qui le destine à reprendre l'affaire familiale. C'est ce que nous apprend l'historique de l'entreprise rédigé par son fils Richard en 1974 :

« *Charles Gonset fait ses classes en section classique au collège d'Yverdon, puis à celui de Lausanne, jusqu'en 1888. Désirant se perfectionner dans le commerce et dans la langue allemande, il fait un apprentissage de 2 ans chez Spörri à Zurich, important grossiste en textiles.* […] *Son apprentissage terminé, il part pour Londres, chez Debenham, importante maison de soieries et textiles en gros. Il y rest*[e] *une année environn.* »[5]

De retour à Yverdon « *vers la fin de 1890 ou au début de 1891* », Charles s'implique dans l'entreprise aux côtés de sa mère. Le 4 avril 1893, il acquiert deux immeubles aux numéros 2 et 3 de la rue du Lac. Celle-ci se situe au centre d'Yverdon, parallèlement à la rue du Milieu. Elle a la réputation d'être particulièrement propice aux affaires : c'est là que sont établis les commerces de textiles les plus importants de la localité[6]. Durant l'été, les Gonset liquident le stock du magasin de la rue du Milieu. En septembre, ils accueillent les acheteurs dans leurs nouveaux locaux[7].

Les années suivantes sont riches en événements plus personnels. Le 21 avril 1898, Charles se marie avec Élisabeth Schmid, fille de Robert Schmid-Schwarzenbach, fabricant de textiles à Gattikon dans le canton de Zurich[8]. En 1899, le couple annonce la naissance de leur premier enfant qu'ils nomment Richard. La famille ne tarde pas à s'agrandir : Charles « junior » voit le jour en 1900, André en 1903[9]. Ils sont bientôt suivis de René, qui décède en bas âge[10] (Figure 2).

---

[4] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 1-2.

[5] Ibid., p. 2.

[6] Ibid., p. 2-3.

[7] AGO, A2/E5/C16, « 20 % de rabais » et « Toiles. Étoffes. Draperies », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 05.07.1893 et 09.09.1893, reproduits dans Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 28, 30.

[8] BCUL, Richard Gonset, « Cent ans Gonset (1875-1975) », s.l., s.n., 1975, p. 4.

[9] DPG, Pierre Gonset, Arbre généalogique, 2006.

[10] BCUL, Richard Gonset, « Cent ans Gonset (1875-1975) », s.l., s.n., 1975, p. 5.

Figure 2. Arbre généalogique de la famille Gonset (générations 1 à 3)

Paul-Henri ∞ Louise Henrioud
1842-1875 | 1846-1924

Charles-Frédéric ∞ Elisabeth "Elsa" Schmid
1871-1948 | 1876-1963

Blanche-Elisa
1872-1874

Richard
1899-1989

Charles "junior"
1900-1997

André
1903-1971

René
Décédé en bas âge

Sources. AGO, DPG, Pierre Gonset, Arbre généalogique, 2006. A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 95. SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAG, 14.02.1925, p. 1. BCUL, Richard Gonset, « Cent ans Gonset (1875-1975) », s.l., s.n., 1975, p. 5.

Désormais père de famille, Charles Gonset continue de s'investir dans les affaires. Comme les autres petits commerçants, il cumule les rôles[11]. Il fournit les capitaux, tient la comptabilité, effectue les achats et conçoit les publicités[12]. Il pratique aussi la vente à domicile : il prend régulièrement le train pour prospecter la clientèle à Lausanne, Genève, Neuchâtel, La Chaux-de-Fonds et au Locle[13].

Pour accomplir ces différentes tâches, Charles Gonset s'entoure de plusieurs personnes. Sa mère Louise, qui lui a cédé la direction des opérations, reste active dans l'entreprise en assumant la fonction de caissière notamment[14]. Des vendeuses travaillent dans la boutique, et des voyageurs de commerce vont à la rencontre des consommateurs. Un « homme de peine », Auguste Gyger, est chargé des transports entre la gare, la poste et le magasin. Il utilise à cet effet un cheval attelé à une charrette[15].

En 1908, Joseph Luternauer rejoint la maison Gonset. Cet employé vient de terminer son apprentissage dans une usine de tissage à Zofingue. Il prépare les commandes des voyageurs, mesure et coupe les pièces de

[11] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires 1*…, p. 24.
[12] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 2-3.
[13] Ibid., p. 5.
[14] Ibid.
[15] Ibid., p. 2, 4.

tissu et fait les paquets postaux. Il doit aussi établir les factures. En 1914, Ernest Oberhänsli est engagé pour assumer la comptabilité[16].

Peu après son arrivée, les affaires se compliquent suite à l'éclatement de la Première Guerre mondiale. Charles Gonset doit rechercher de nouveaux débouchés. Il s'approche de la Croix-Rouge française : les sections de Lyon et d'Annemasse lui commandent de la bonneterie et des

« *toiles de tente destinées aux prisonniers de guerre.* […] *Par la suite, il réussit à entrer en relations avec la Croix Rouge russe pour des livraisons de salopettes et de chaussettes russes dites "Fusslappen",* […] *destinées aux prisonniers russes en Allemagne.* »[17]

Pour fabriquer ces articles, l'entreprise monte un petit atelier à Uffikon, dans le canton de Lucerne, en association avec un épicier de la région. C'est ainsi que le personnel, composé de travailleuses à domicile, est en partie payé en biens de consommation[18].

Après la guerre, les affaires reprennent. Charles Gonset en profite pour engager quelques voyageurs supplémentaires. Au seuil des années 1920, ils sont une douzaine à sillonner les terres romandes, la Suisse allemande ainsi que le Tessin. Quant à Charles, il cesse de voyager : il remet sa clientèle à Joseph Luternauer pour se consacrer pleinement à la gestion de l'entreprise[19].

2. La création d'une chaîne suprarégionale (1920-1933)

2.1. La fondation des succursales et des sociétés

En 1920, Charles Gonset fonde sa première succursale : il reprend le Sans Rival à Neuchâtel, un bazar vendant des articles bon marché[20]. Deux ans plus tard, Louise Gonset tombe gravement malade. D'entente avec elle, Charles décide de transformer l'affaire en société par actions[21]. Le

[16] Ibid., p. 4.
[17] Ibid., p. 6.
[18] Ibid., p. 6.
[19] Ibid., p. 5-6.
[20] Ibid., p. 51.
[21] Ibid., p. 6.

23 septembre 1922, la société anonyme P. Gonset-Henrioud est constituée à Yverdon. Les statuts stipulent que la nouvelle entité

«*a pour objet l'exploitation d'un commerce de tissus et confections et, d'une façon générale, toutes opérations se rattachant au but principal.*

La Société continuera le commerce précédemment exploité par Monsieur P. Gonset-Henrioud, aujourd'hui décédé et son successeur Vve. P. Gonset-Henrioud. Elle reprend notamment la clientèle, l'agencement des bureaux et magasins et le stock des marchandises de la maison Vve. P. Gonset-Henrioud pour le chiffre global de f.227.794.-, suivant inventaire du 23 septembre 1922.»[22]

Charles Gonset prend la tête de la nouvelle société: il assume les fonctions de président du conseil d'administration et d'administrateur délégué[23]. Le conseil compte deux autres membres, recrutés au sein du personnel de l'entreprise: Joseph Luternauer, voyageur de commerce, est élu vice-président, et le comptable Ernest Oberhänsli devient secrétaire[24].

Ces deux administrateurs sont aussi actionnaires de la société, dont le capital s'élève à 120 000 francs divisés en 240 actions de 500 francs. Le premier en possède trente, le second vingt. Les 190 titres restants sont détenus par trois membres de la famille Gonset: Louise, Charles et Charles junior[25]. La répartition variera, notamment après le décès de Louise en septembre 1924[26]; mais les Gonset continuent de contrôler la majeure partie du capital (Annexe 2 p. 360).

Lorsque Charles fonde la SA P. Gonset-Henrioud, il a des projets d'expansion: les statuts de 1922 indiquent que la société peut «*s'adjoindre, même hors d'Yverdon, d'autres magasins et même des succursales, agences, etc.*»[27] Ce programme se concrétise dès l'année suivante: l'entreprise, déjà propriétaire du Sans Rival à Neuchâtel, reprend une mercerie à Genève en 1923. Elle s'établit à Delémont en 1925, à Fleurier en 1926, à Orbe en 1928 et à Château-d'Œx en 1929[28].

C'est aussi à cette époque que la troisième génération commence à prendre part aux affaires: Charles a besoin de forces vives pour gérer sa

22 AGO, SA Yverdon, A2/E5/C10, PV de l'assemblée constitutive, 23.09.1922, p. 3.
23 Ibid., p. 2.
24 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 4.
25 AGO, SA Yverdon, A2/E5/C10, PV de l'assemblée constitutive, 23.09.1922, p. 1-2.
26 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAG, 14.02.1925, p. 1.
27 AGO, SA Yverdon, A2/E5/C10, PV de l'assemblée constitutive, 23.09.1922, p. 3.
28 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 7-8.

société en plein essor. En 1926, il engage son fils cadet André, âgé de vingt-trois ans. Celui-ci est diplômé de l'École de commerce de Neuchâtel. Il a effectué des stages dans deux maisons milanaises (un constructeur automobile, Isotta Fraschini, et un fabricant d'appareils électriques), ainsi que chez Ludwig Meier, un commerce de Cologne. En 1928, il retourne dans cette ville où il travaille durant une année pour les grands magasins Tietz, afin de parfaire ses connaissances[29].

En 1930, l'aîné, Richard, docteur ès sciences, quitte son poste d'ingénieur chimiste dans un laboratoire de recherche pour rejoindre à son tour l'entreprise familiale[30]. Charles junior suit une voie différente de ses frères. Après des études de droit[31], il exerce dans une société fiduciaire[32].

Suite à l'arrivée de ses deux fils, Charles délègue une partie de ses activités. S'il continue d'acquérir les tissus, «*sa spécialité depuis l'apprentissage*»[33], Richard et trois autres acheteurs s'occupent du reste des marchandises. André est chargé du contrôle des succursales et, accessoirement, des achats pour quelques rayons.

Quant à l'épouse de Charles «senior», Elsa (surnom d'Élisabeth), elle est membre du conseil d'administration de la société d'Yverdon depuis la démission d'Ernest Oberhänsli, parti en 1928 pour reprendre un commerce à Gossau[34]. Elle dirige également l'atelier de couture et de tailleurs d'Yverdon, fondé la même année. Lorsque les retouches à apporter aux vêtements ne sont pas trop nombreuses, l'établissement fabrique des tabliers. Il supervise aussi la production de layettes, tricotées par des ouvrières à domicile[35].

Grâce à cette réorganisation, Charles a davantage de temps à consacrer à la direction et à l'expansion de la chaîne. Il s'attache à en étendre le maillage malgré – ou grâce à – l'éclatement de la crise économique mondiale. De fait, la bonne situation financière du groupe lui permet de fonder des succursales, et surtout de reprendre des petits commerces mis en difficulté par l'érosion des chiffres d'affaires[36].

---

29 BCUL, Richard Gonset, «Cent ans Gonset (1875-1975)», s.l., s.n., 1975, p. 7.
30 BCUL, Richard Gonset, «Cent ans Gonset (1875-1975)», s.l., s.n., 1975, p. 7.
31 AGO, SA Yverdon, A2/E5/C10, PV de l'assemblée constitutive, 23.09.1922, p. 3.
32 BCUL, Richard Gonset, «Cent ans Gonset (1875-1975)», s.l., s.n., 1975, p. 12.
33 Ibid., p. 8.
34 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAG, 04.06.1928. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 4.
35 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 01.09.1934. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 8-9.
36 Sur l'impact de la crise sur le commerce de détail, cf. *infra*, p. 162 sq.

C'est ainsi qu'en 1930, Gonset s'implante à Martigny et à Sainte-Croix[37]. La même année, Charles et sa famille s'associent à d'autres entrepreneurs pour ouvrir des points de vente supplémentaires. En septembre, la société Francina & Cie est constituée: elle reprend un commerce de tissus à Nyon, propriété de Célestin Ferraris et de Louis et Anselme Francina[38]. Tous trois cèdent leur affaire, qui comprend aussi un atelier de tailleurs et deux voyageurs (Hermann Baenziger, beau-fils d'Anselme, et M. Meyer)[39]. Ils reçoivent en contrepartie des actions de la nouvelle société. Ensemble, ils détiennent un tiers du capital (cent actions sur trois cents) qui se monte à 300 000 francs. Les deux autres tiers se répartissent entre la SA P. Gonset-Henrioud et la famille Gonset, soit Charles, Elsa et leurs fils Richard et André (Annexe 3 p. 361). Les Gonset, actionnaires majoritaires, dominent aussi le conseil d'administration: Charles en est le président. Les deux autres membres sont André Gonset et Louis Francina[40]. Louis et Anselme continuent d'assumer différentes tâches au sein du magasin, pour lesquelles ils sont salariés[41].

En novembre 1930, la famille s'intéresse à un commerce situé à Monthey, qui comprend deux petites succursales dans les villages voisins d'Ollon et d'Evionnaz[42]. Il appartient à Yvonne Musy et à Raphaël Pernollet. Les Gonset et les propriétaires décident de s'associer pour exploiter l'affaire conjointement[43]. Le 5 mars de l'année suivante, ils créent la SA Hoirie Pernollet, dont le capital s'élève à 135 000 francs[44]. Mme Musy et M. Pernollet reçoivent chacun une dizaine d'actions en échange de leur fonds de commerce. Le reste du capital est aux mains de la société d'Yverdon P. Gonset-Henrioud et de la famille Gonset (Annexe 4 p. 362). Le conseil d'administration est composé de Charles Gonset, président, d'André Gonset et de Raphaël Pernollet[45].

---

37 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 7.
38 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Statuts, 05.09.1930, p. 1-2.
39 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 28.07.1931; Bail à loyer entre Monsieur Célestin Ferraris et la SA Francina & Cie, 01.10.1931, p. 1. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 67.
40 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, PV de l'assemblée constitutive, 05.09.1930, p. 7-8. A2/E1/C10, PVCA, 05.09.1930.
41 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 07.03.1932, 08.06.1934, 14.12.1934.
42 AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 04.08.1931, 28.03.1932.
43 AGO, SA Monthey, A1/E4/C1, Contrat entre P. Gonset-Henrioud, Yverdon SA et Hoirie Pernollet Monthey, Société en nom collectif, 05.11.1930.
44 AGO, SA Monthey, A2/E1/C13, PV de l'assemblée constitutive, 05.03.1931, p. 1.
45 AGO, SA Monthey, A1/E4/C1, Contrat entre P. Gonset-Henrioud, Yverdon SA et Hoirie Pernollet Monthey, Société en nom collectif, 05.11.1930, p. 2.

En 1932, la société d'Yverdon établit un magasin à Vallorbe[46]. Cette année, une quatrième société voit le jour, la SA P. Gonset à Martigny. Elle «*a pour but la reprise et la continuation des affaires de la succursale*» de ce village[47]. Elle est dirigée par Charles, président du conseil, et par André. Si l'on excepte les deux actions dévolues statutairement à chaque administrateur[48], la totalité de son capital est détenue par la société d'Yverdon (Annexe 5 p. 363).

Tableau 2. Les succursales de Gonset (1871-1933)

Ouverture	Succursale
1871	Yverdon
1920	Neuchâtel
1923	Genève
1925	Delémont
1926	Fleurier
1928	Orbe
1929	Château-d'Œx
1930	Martigny
1930	Sainte-Croix
1930	Nyon
1931	Monthey
1931	Ollon
1931	Evionnaz
1932	Vallorbe
1933	Laufon
1933	Saxon
1933	Sion
1933	Brigue
1933	Viège

Source. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 1 sq.

[46] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 59.
[47] AGO, SA Martigny, A1/E2/C3, Canton du Valais, Bureau du Registre du commerce, Extrait du Journal, 22.10.1932.
[48] AGO, SA Martigny, A1/E2/C3, Statuts, 10.08.1932, p. 6.

En 1933, la chaîne compte cinq nouveaux points de vente. Le premier est fondé à Laufon par la société d'Yverdon. Les autres sont créés par la société de Martigny à Saxon, Sion, Brigue et Viège[49]. L'ouverture de ces quatre magasins dans le canton du Valais est directement liée à une nouvelle disposition législative[50] : les 13 et 14 octobre 1933, les Chambres parlementaires fédérales votent un arrêté urgent qui entrave l'expansion des grands magasins et des maisons à succursales en Suisse[51]. Le texte prend effet immédiatement[52]. Les magasins valaisans sont inaugurés juste avant : ayant eu vent des discussions du Parlement durant les mois précédents, les Gonset se sont hâtés de les ouvrir[53].

À l'entrée en vigueur de l'arrêté, la maison Gonset comprend dix-neuf succursales (Tableau 2). Celles-ci sont exploitées par quatre sociétés basées à Yverdon, Nyon, Monthey et Martigny (Figure 3). Ces sociétés forment un tout : la famille Gonset contrôle l'essentiel des capitaux (Annexe 2 à Annexe 5 p. 360-363) et dirige les affaires (Annexe 6 à Annexe 9 p. 364-367). Malgré le nombre d'entités, on peut donc parler d'une seule et même entreprise familiale. Cette notion est invoquée par la *business history* quand « *une famille possède assez de capitaux pour pouvoir exercer un contrôle sur la stratégie* et [quand elle] *est impliquée dans des postes de direction* »[54].

2.2. Le choix des petites localités

En 1920, on l'a vu, l'entreprise familiale Gonset commence à étendre son maillage sur la Suisse occidentale. Elle est basée à Yverdon, qui rassemble alors un peu moins de 9 000 habitants. Son expansion se déroule en deux phases. Dans un premier temps, Gonset s'établit dans deux localités plus importantes qu'Yverdon : Neuchâtel, petite ville

---

49 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Extrait PVAG, 30.03.1933 ; PVAG, 29.12.1933, p. 1. A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 10, 84.
50 Cf. *infra*, p. 162 sq.
51 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 322.
52 « Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 14 octobre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 848.
53 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 76-77.
54 Colli Andrea et Rose Mary, « Family business », in : Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 194, traduction de l'auteur.

Figure 3. Les sociétés anonymes de Gonset et leurs succursales (1922-1933)

1922	**P. Gonset-Henrioud Yverdon** Yverdon, Neuchâtel			
1923	Genève			
1924				
1925	Delémont			
1926	Fleurier			
1927				
1928	Orbe			
1929	Château-d'Œx			
1930	Martigny (jusqu'en 1932), Sainte-Croix	**Francina & Cie Nyon** Nyon		
1931			**Hoirie Pernollet Monthey** Monthey, Ollon, Evionnaz	
1932	Vallorbe			**P. Gonset Martigny** Martigny
1933	Laufon			Saxon, Sion, Brigue, Viège

Source. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 6 sq.

de 20000 habitants, et Genève, la première ville de Suisse romande avec plus de 120000 personnes. Dans un deuxième temps, dès 1925, la chaîne ouvre quinze magasins dans des villages de 700 à 6000 habitants, et un à Sion, petite ville qui en compte 8000 (Tableau 3)[55].

Tableau 3. Localités d'implantation de Gonset : population (1920-1930)

Ouverture	Localité	Population 1920	Population 1930
1870	Yverdon	8865	9715
1920	Neuchâtel	23592	22668
1923	Genève	126626	124121
1925	Delémont	6583	6393
1926	Fleurier	4100	3726
1928	Orbe	3657	3422
1929	Château-d'Œx	3464	3840
1930	Martigny*		4828
1930	Nyon		5107
1930	Sainte-Croix		6340
1931	Monthey		4901
1931	Ollon		4023
1931	Evionnaz		675
1932	Vallorbe		4112
1933	Brigue		2961
1933	Laufon		2570
1933	Saxon		1813
1933	Sion		7944
1933	Viège		2023

*Les données des communes de Martigny-Bourg et de Martigny-Ville, indiquées séparément dans les recensements, ont été agrégées.

Source. BUREAU FÉDÉRAL DE STATISTIQUE, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1960*, vol. 7, 9, 13, 23-24, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 359-360, 364-365, 373).

[55] Sur la définition de la ville, cf. *supra*, p. 24.

Les raisons qui motivent Charles Gonset et ses collègues à faire ces choix ne sont pas évoquées dans les archives : les documents relatifs à cette période sont pratiquement inexistants. On peut tout de même avancer des éléments d'explication, en examinant les caractéristiques des localités où sont implantées les succursales.

La démarche permet de dégager trois facteurs principaux qui guident les dirigeants dans leurs décisions. Premièrement, la localité doit être facilement accessible pour y acheminer les marchandises. Deuxièmement, il faut que les clients soient suffisamment nombreux pour justifier la création d'une succursale. Troisièmement, il est préférable que la population présente des profils socioprofessionnels assez proches de ceux d'Yverdon et des environs.

2.2.1. L'approvisionnement des succursales

Yverdon constitue une bonne base pour créer une chaîne de magasins. La cité du bout du lac de Neuchâtel se situe sur les grandes voies de transport qui sillonnent le Plateau suisse. Elle se trouve sur une ligne ferroviaire importante[56], et elle est traversée par une route principale[57].

Pour ravitailler son réseau de vente à partir d'Yverdon, la maison Gonset utilise d'abord le train. C'est ce qu'on peut déduire de la manière dont elle maille le territoire : toutes ses succursales sont établies dans des localités où passent des lignes ferroviaires (Figure 4).

Ces localités appartiennent à cinq zones géographiques. La première zone est la plus proche d'Yverdon. Elle rassemble Orbe et Neuchâtel, sur le Plateau, et des villages de la chaîne montagneuse du Jura, soit Vallorbe, Sainte-Croix et Fleurier. Si Sainte-Croix et Orbe sont desservies par de petites lignes ferroviaires régionales[58], les autres localités le sont par des lignes principales[59]. La deuxième zone se situe au bord du lac Léman, avec

[56] Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz…*, p. 60-61. Auderset Patrick et Weidmann Denis, « Yverdon-les-Bains », in : *DHS*, 05.02.2014. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2659.php>, consulté le 08.01.2015.

[57] Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz…*, p. 54-55.

[58] Lafontant Chantal, « Sainte-Croix (commune) », in : *DHS*, 08.02.2011. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2400.php>, consulté le 16.06.2014. Abetel-Béguelin Fabienne, « Orbe (commune) », in : *DHS*, 02.12.2010. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2540.php>, consulté le 16.06.2014.

[59] Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz…*, p. 61.

Nyon et Genève, et la troisième comprend Delémont et Laufon, dans le canton de Berne. Ces deux zones sont traversées par de grands axes de transport[60]. La quatrième ne comporte qu'un magasin à Château-d'Œx, dans les Préalpes vaudoises. Ce village est accessible par le chemin de fer de montagne du Montreux–Oberland bernois[61]. La cinquième zone correspond à la vallée du Rhône. Huit succursales s'y trouvent. L'une, à Ollon, est en territoire vaudois. Les autres, celles de Monthey, Evionnaz, Martigny, Saxon, Sion, Viège et Brigue, font partie du canton alpin du Valais. Toutes suivent le tracé du train qui mène au tunnel du Simplon[62].

Arrivées à la gare de destination, les marchandises doivent être acheminées jusqu'aux points de vente : la route prend le relais du rail. Comme d'autres entreprises, Gonset profite de la diffusion de l'automobile : les véhicules à usage professionnel, qui circulaient déjà dans le pays avant la Première Guerre mondiale, se multiplient dès 1920[63]. Des employés de la succursale de Monthey, par exemple, se rendent régulièrement «*en auto*»[64] jusqu'au magasin d'Evionnaz. Le magasin de Nyon dispose aussi d'une automobile[65]. En revanche, les camions n'apparaissent pas dans les archives avant les années 1940[66]. Mais cela ne signifie pas qu'ils n'ont pas été utilisés précédemment : les dirigeants ont pu faire appel à des sociétés de transport.

Grâce à la route et aux chemins de fer, la centrale d'Yverdon peut envoyer rapidement les marchandises là où elle le désire. Du point de vue juridique, elle fait partie de la société P. Gonset-Henrioud Yverdon[67]. Cependant, elle assume la fonction de grossiste pour l'ensemble du groupe[68]. Ainsi, les statuts de la SA de Monthey précisent qu'«*en régle* [*sic*] *générale, la société achètera ses marchandises à la société*

[60] Ibid.

[61] Birmingham David, «Château-d'Œx», in : *DHS*, 14.07.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2593.php>, consulté le 23.06.2014. Tissot Laurent, «À travers les Alpes. Le Montreux-Oberland Bernois ou la construction d'un système touristique, 1900-1970», *Histoire des Alpes* (9), 2004, p. 227-244.

[62] Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz…*, p. 61.

[63] Merki Christoph M., *Der holprige Siegeszug des Automobils, 1895-1930. Zur Motorisierung des Strassenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz*, Wien & Köln & Weimar : Böhlau, 2002, p. 71, 77-79, 111-112.

[64] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 04.08.1931.

[65] AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Statuts, 05.09.1930, p. 3.

[66] Cf. par exemple AGO, SA Yverdon, A2/E1/C8, PVCA, 17.01.1947, p. 2.

[67] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 04.08.1931.

[68] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 07.12.1931.

Figure 4. La répartition géographique des magasins Gonset (1933)

Chemins de fer
Chemins de fer alpins
Delémont
Laufon
Neuchâtel
Fleurier
Sainte-Croix
Yverdon
Orbe
Vallorbe
Nyon
Genève
Ch.-d'Œx
Ollon
Monthey
Evionnaz
Martigny
Saxon
Sion
Viège
Brigue

Source. Fond de carte (adapté par l'auteur) : Fritzsche *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz*…, p. 61.

P. Gonzet-Henrioud S.A. [*sic*] *ou par son intermédiaire* […] »[69]. Une disposition similaire lie la société de Nyon à la centrale d'Yverdon[70]. Cette dernière est également le principal fournisseur de P. Gonset Martigny[71].

Dans un premier temps, la centrale livre uniquement des produits textiles aux succursales. Par la suite, elle diversifie son offre. Les magasins se mettent aussi, pour la plupart, à élargir leur assortiment : c'est le cas à Yverdon vers 1925[72], un peu plus tard à Neuchâtel et dans les plus petites localités. Les catalogues publicitaires des années 1930 proposent au public plusieurs catégories de biens d'usage courant : tissus, confection, mercerie, petit mobilier (tables, tabourets, lampes, tapis), malles et sacs, vaisselle, articles de nettoyage, outillage, papeterie, parfumerie, jouets[73]. Seules les boutiques de Genève et de Nyon restent spécialisées dans le textile[74].

2.2.2. La présence des clients

Grâce aux réseaux de transport, Gonset parvient à approvisionner ses magasins de manière efficace. Une fois sur place, les marchandises doivent encore trouver preneur : cette question des clients est également déterminante dans le choix des localités d'implantation.

La maison Gonset s'établit d'abord là où les consommateurs sont les plus nombreux : dans les villes. En 1920 et en 1923, elle choisit des emplacements bien fréquentés au cœur de deux localités. La succursale de Neuchâtel donne sur la place du Marché[75]. Celle de Genève se situe aussi au centre-ville, au nº 5 de la rue du Commerce[76].

En 1925, l'entreprise change de stratégie : désormais, elle s'implante dans des villages. Malgré le nombre limité d'habitants de ces localités, elle peut gagner une clientèle substantielle. Ce choix s'explique de deux manières. Premièrement, la concurrence est nettement plus faible qu'en ville : la population est certes moins abondante, mais elle est courtisée par

---

69 AGO, SA Monthey, A2/E1/C13, PV de l'assemblée constitutive, 5.3.1931, p. 9.
70 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, SA d'Yverdon, Lettre à SA Nyon, 05.11.1930, p. 1-2.
71 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 04.08.1940 et 10.12.1940, notamment.
72 BCUL, Richard Gonset, « Cent ans Gonset (1875-1975) », s.l., s.n., 1975, p. 7.
73 AGO, A3/E1/C1, Catalogues, diverses succ., années 1930.
74 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 67, 79.
75 Ibid., p. 51.
76 Ibid., p. 79.

moins de commerces. Il y a donc de la place pour Gonset, comme on le verra plus loin.

Deuxièmement, ces villages fonctionnent comme des lieux d'approvisionnement pour leur région : ils attirent les personnes vivant aux alentours. Les transports jouent à cet égard un rôle fondamental. Les chemins de fer, essentiels pour l'acheminement des marchandises, le sont aussi pour la mobilité de la clientèle. Le fait, par exemple, que Gonset soit présente à Nyon et à Delémont, deux localités bien desservies, est révélateur. La première se situe sur la ligne Lausanne–Genève. Elle est également reliée à son arrière-pays par deux petites lignes franco-suisses : celles de Nyon–Crassier–Divonne et de Nyon–Saint-Cergue–Morez[77]. La deuxième, Delémont, est un centre ferroviaire : elle constitue « *une plaque tournante au carrefour des lignes Bâle–Bienne et Berne–Paris* »[78].

La route revêt également une grande importance. La motorisation, dont les premiers balbutiements remontent au tournant du XIXe et du XXe siècle, permet aux consommateurs de se déplacer plus vite, plus loin. C'est le cas grâce aux transports publics principalement, l'usage individuel de l'automobile étant, en Suisse comme dans les pays voisins, encore réservé à une minorité : les lignes d'autobus se substituent rapidement au service fédéral de diligences, mis à mal par la hausse du prix du fourrage durant la Première Guerre mondiale et par la chute simultanée de la fréquentation. En 1921, les nouveaux véhicules comptent déjà 1,9 million de passagers, soit autant que les diligences à leur apogée, dix ans plus tôt. En 1930, ce chiffre atteint 7,5 millions[79] (Graphique 7).

Ainsi, dans les villes et les villages où elle est présente, la société Gonset cherche à attirer la population dans ses succursales. Cette conquête par attraction constitue son activité principale. Pour augmenter son volume d'affaires, l'entreprise adopte aussi la stratégie inverse, qui consiste à prospecter la clientèle : elle emploie des voyageurs de commerce et propose au public d'acheter des articles par correspondance.

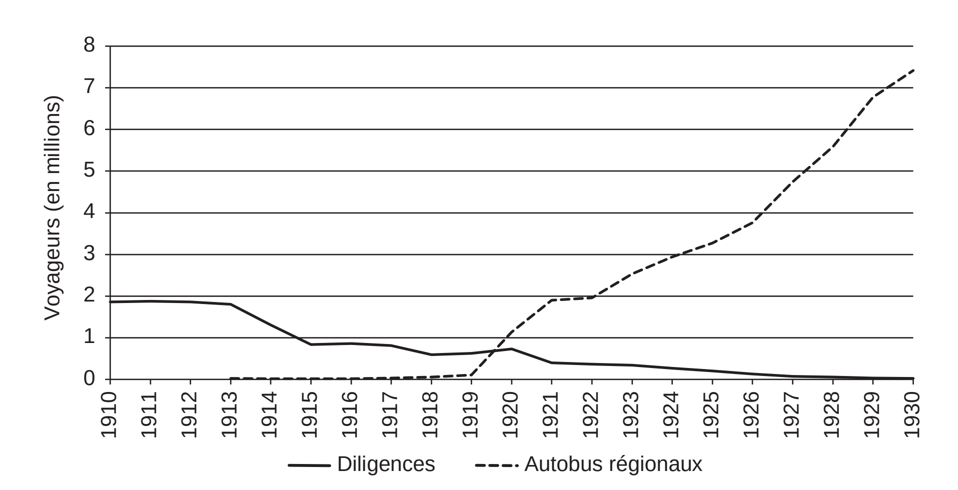
---

[77] Abetel Emmanuel, « Nyon (commune) », in : *DHS*, 09.11.2011. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2516.php>, consulté le 01.07.2014.

[78] Kohler François, « Delémont (commune) », in : *DHS*, 25.06.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2938.php>, consulté le 01.07.2014.

[79] Merki, *Der holprige Siegeszug des Automobils, 1895-1930…*, p. 69, 101-103, 111 sq. Merki Christoph M., « Der Umstieg von der Postkutsche aufs Postauto. Zur Motorisierung des öffentlichen Überlandverkehrs in der Schweiz », *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 85 (1), 1998, p. 98-99.

Graphique 7. La motorisation des transports publics routiers (1910-1930)



Sources. Research center for social and economic history, « N.10a. Trafic des diligences postales (1850-1958) », « N.10b. Trafic par automobiles postales (1906-1981) », « N.10c. Lignes d'autobus concédées (1920-1967) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.12.2016.

La vente par voyageurs a été initiée par Charles Gonset aux alentours des années 1890[80]. Au début des années 1920, on l'a vu, ils sont une douzaine à sillonner le pays pour le compte de l'entreprise. Ils se rendent, en transports publics pour la plupart, dans les campagnes et dans plusieurs villes de Suisse romande et de Suisse alémanique[81].

Les débuts de la vente par correspondance sont plus obscurs. On sait que Gonset y recourt en 1894 : un catalogue de cette année indique que l'entreprise effectue des envois « *franco contre remboursement* »[82]. Les autres catalogues conservés datent de 1925 et des années suivantes. Une petite partie seulement évoque la possibilité de commander des articles à domicile, activité qui reste marginale[83].

80 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 2.
81 Ibid., p. 6.
82 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, deuxième de couverture.
83 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Yverdon, 1930, p. 7, par exemple.

2.2.3. Les clients : profils socioprofessionnels

Les décisions de Gonset en matière d'implantation lui permettent de prospecter, et surtout d'attirer, de nombreuses personnes. Qui sont ces clients ? Les recensements fédéraux de la population, conduits tous les dix ans[84], offrent des réponses pour la présente recherche, comme ils ont renseigné les entrepreneurs de l'époque[85]. Lorsque la chaîne étend son maillage sur la Suisse occidentale, les données les plus récentes qu'elle peut consulter proviennent du *Recensement* de 1920, publié dès 1923 (celui de 1930 ne sera disponible qu'à partir de 1933).

Le document révèle des similitudes au niveau des activités économiques de la population des régions de Gonset. Dans un premier temps, les lieux choisis ont, à l'image d'Yverdon, un secteur secondaire développé qui occupe au moins 45 % des actifs (Tableau 4) – sans tenir compte des navetteurs, répertoriés dans leur commune de domicile, qui viennent y travailler[86]. Le taux s'élève à 65 % dans la cité vaudoise, qui accueille des usines comme Paillard (petite mécanique) et Leclanché (piles et batteries)[87]. Il est de 73 % à Fleurier, centre horloger, et à Sainte-Croix (siège de Paillard), connue pour les boîtes à musique et plus généralement la mécanique. Orbe, fief du chocolatier Peter, suit de près avec 69 %. Seule Château-d'Œx, dont l'économie dépend de l'élevage, de la production fromagère et du tourisme, fait exception[88] – Ollon et Evionnaz aussi, mais les succursales de ces villages agricoles dépendent de celle de Monthey ; lorsque Gonset rachète la société en 1931, elle cible d'abord Monthey, qui comme Viège abrite entre autres une usine chimique[89].

---

[84] Busset Thomas, *Pour une histoire du recensement fédéral suisse*, Berne : Office fédéral de la statistique, 1993 (Recensement fédéral de la population 1990), p. 23.

[85] Jost Hans Ulrich, « Préface », in : Busset Thomas, *Pour une histoire du recensement fédéral suisse*, Berne : Office fédéral de la statistique, 1993 (Recensement fédéral de la population 1990), p. 10. Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 334.

[86] Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population du 1er décembre 1920. Résultats par cantons. Vaud*, vol. 12, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1923, p. 6.

[87] Tissot Laurent, *E. Paillard & Cie SA : une entreprise vaudoise de petite mécanique, 1920-1945. Entreprise familiale, diversification industrielle et innovation technologique*, Cousset : Delval, 1987. Rieben Henri (éd.), *Portraits de 250 entreprises vaudoises*, Lausanne : 24 Heures, 1980 (Publications du Centre de recherches européennes), p. 114-115.

[88] Abetel-Béguelin, « Orbe (commune) »… Birmingham, « Château-d'Œx »… Klauser Éric-André, « Fleurier », in : *DHS*, 18.04.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2877.php>, consulté le 08.03.2016. Lafontant, « Sainte-Croix (commune) »…

[89] Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950*…, p. 107.

Tableau 4. Localités d'implantation de Gonset : activités économiques de la population (1920)

Ouverture	Localité	Personnes ayant une activité éco.	Agriculture et viticulture	Industrie	Commerce et transports	Autres activités
1870	Yverdon	4291	4 %	55 %	26 %	15 %
1920	Neuchâtel	10364	1 %	45 %	33 %	21 %
1923	Genève*	71026	0 %	47 %	31 %	22 %
1925	Delémont	2745	5 %	49 %	29 %	17 %
1926	Fleurier	2091	2 %	73 %	13 %	11 %
1928	Orbe	1784	9 %	69 %	11 %	11 %
1929	Château-d'Œx	1461	39 %	23 %	18 %	20 %
1930	Martigny*	1897	20 %	47 %	22 %	11 %
1930	Nyon	2654	6 %	53 %	22 %	19 %
1930	Sainte-Croix	2525	8 %	73 %	9 %	10 %
1931	Monthey	2095	15 %	61 %	14 %	9 %
1931	Ollon	1598	45 %	22 %	15 %	17 %
1931	Evionnaz	309	39 %	26 %	17 %	17 %
1932	Vallorbe	2095	4 %	57 %	22 %	16 %
1933	Brigue	1219	9 %	32 %	46 %	13 %
1933	Laufon	1191	10 %	61 %	17 %	13 %
1933	Saxon	719	59 %	29 %	7 %	6 %
1933	Sion	2650	19 %	32 %	27 %	23 %
1933	Viège	647	21 %	45 %	22 %	12 %

N.B. À une exception près, les catégories du tableau relatives à la population sont reprises du *Recensement* de 1920. Les «Personnes ayant une activité économique» sont toutes celles qui exercent une profession ou qui bénéficient d'une rente ou d'une pension. L'«Industrie» regroupe l'ensemble des activités de transformation des matières premières. Le terme *commerce* est à comprendre dans son acception large : il inclut l'hôtellerie, la restauration et les banques. Dans «Autres activités», c'est l'auteur du présent ouvrage (et non les statisticiens du recensement) qui a rassemblé les activités économiques non répertoriées dans «Agriculture et viticulture», «Industrie» et «Commerce et transports» : ce sont pour l'essentiel l'administration publique, les professions libérales, les rentiers et les pensionnés[90].

*Les chiffres de Genève comprennent aussi ceux des Eaux-Vives, de Plainpalais et du Petit-Saconnex : ces communes adjacentes ont fusionné avec celle de Genève en 1930[91]. Les données des communes de Martigny-Bourg et de Martigny-Ville ont aussi été agrégées.

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population du 1er décembre 1920*, vol. 2, 12-14, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1923-1924.

---

90 Bureau fédéral de statistique, *Recensement de la population 1920. Vaud…*, p. 6, 234 sq.

91 Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Genève*, vol. 9, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1963 (Statistiques de la Suisse 360), p. 42.

Dans un deuxième temps, pressée de s'agrandir juste avant l'entrée en vigueur de l'arrêté de 1933, l'entreprise accorde un peu moins d'attention à la composante industrielle. À Brigue, à Sion et à Saxon, la proportion de ce type d'emplois est de 30% environ. Mais ces localités ont d'autres atouts. La première, nœud ferroviaire et routier, offre des places de travail dans les transports et l'hôtellerie[92]. La seconde, chef-lieu du Valais, dispense des services (économiques, sanitaires, culturels, administratifs) de meilleure qualité et en plus grand nombre qu'ailleurs dans le canton[93]: les niveaux atteignent ceux des villes de Genève et de Neuchâtel, avec 30% pour la rubrique «Commerce et transport» et plus de 20% pour les «Autres activités» – les chiffres d'Yverdon sont légèrement inférieurs (26 et 15%). La troisième jouit d'une agriculture dynamique, centrée en partie sur les vergers d'abricotiers.

Ce dernier secteur (viticulture comprise) n'est pas seulement important pour les villages à dominance paysanne de Saxon, de Château-d'Œx, d'Evionnaz et d'Ollon. Il est également prépondérant autour d'Yverdon, avec une part de 65% dans le district du même nom une fois les chiffres de la ville déduits (Tableau 5). Les autres localités industrielles s'inscrivent pour la plupart dans des environnements comparables. Les districts de Martigny et de Viège voient même 75% de leurs habitants vivre de l'exploitation de la terre (derrière les 79% de Sion). Plusieurs suivent, comme ceux de Delémont et de Nyon, avec des niveaux compris entre 50 et 40%. Les districts de Laufon et surtout du Val-de-Travers (qui englobe Fleurier), très industriels, se situent en dessous. Il en est de même de Neuchâtel et du canton de Genève (cf. note relative au tableau), axés à la fois sur l'industrie et les services.

La diversité caractérise également les clients de la vente par prospection. La VPC couvre grosso modo la même zone de chalandise que les succursales, les catalogues n'étant le plus souvent pas distribués au-delà. Quant aux voyageurs, certains s'adressent aux cols blancs et bleus des villes de Genève, de Lausanne et de Neuchâtel. Quelques-uns parcourent le Val-de-Travers, base du fabricant de machines à tricoter Dubied notamment[94], ainsi que les centres horlogers du Locle, de La Chaux-de-Fonds et, un peu plus loin dans le massif du Jura, des Franches-Montagnes, marquées de surcroît par l'élevage[95]. D'autres, enfin,

[92] Carlen Louis, «Brigue (ville)», in: *DHS*, 17.07.2013. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2662.php>, consulté le 17.02.2017.

[93] Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950*…, p. 35, 109.

[94] Tissot Laurent et Bornoz Daniel (éd.), *Revue historique neuchâteloise. Numéro thématique «Dubied, une entreprise neuchâteloise, 1867-1988»*, 149 (1-2), 2012.

[95] Rebetez Claude, «Franches-Montagnes, Les», in: *DHS*, 15.05.2007. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7626.php>, consulté le 17.02.2017.

privilégient les régions agricoles et viticoles du canton de Vaud, ainsi que la campagne bernoise[96].

Tableau 5. Districts d'implantation de Gonset : activités économiques de la population (1920)

District	Personnes ayant une activité éco.	Agriculture et viticulture	Industrie	Commerce et transports	Autres activités
Sion sans S.	2207	79 %	11 %	4 %	6 %
Martigny sans M. ni Saxon	3762	75 %	12 %	6 %	6 %
Viège sans V.	3670	75 %	12 %	8 %	5 %
Yverdon sans Y.	3948	65 %	19 %	6 %	10 %
Brigue sans B.	2964	53 %	24 %	16 %	7 %
Monthey sans M.	3640	52 %	22 %	13 %	14 %
Pays d'Enhaut sans C.-d'Œx	752	49 %	20 %	13 %	18 %
Delémont sans D.	5326	47 %	35 %	8 %	10 %
Nyon sans N.	4317	46 %	24 %	11 %	19 %
Orbe sans O. ni Vallorbe	4621	44 %	37 %	8 %	12 %
Grandson sans Sainte-C.	3031	42 %	35 %	9 %	15 %
Laufon sans L.	2757	30 %	53 %	9 %	9 %
Neuchâtel sans N.	3085	25 %	40 %	16 %	19 %
Genève (canton*) sans G.	21329	20 %	41 %	17 %	23 %
Val-de-Travers sans Fleurier	6090	15 %	59 %	11 %	14 %

*Les chiffres sont ceux du canton pour des raisons géographiques. Genève, plus petit canton suisse avec ses 280 km^2, s'apparente à certains districts en termes de superficie. Les trois districts qui le composaient ont par ailleurs été supprimés en 1920, juste après la conduite du recensement[97].

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population du 1er décembre 1920*, vol. 2, 12-14, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1923-1924.

96 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 5-6.
97 Piguet Martine, « Genève (canton) », in : *DHS*, 20.07.2015. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7398.php>, consulté le 17.02.2017.

Grâce à l'approche consistant à viser les travailleurs des différents secteurs de l'économie, Gonset évolue en terrain connu : la famille d'entrepreneurs côtoie cette diversité depuis longtemps dans la boutique yverdonnoise. Elle considère vraisemblablement qu'en dépit des habitudes et des particularismes locaux, les ouvriers, les employés et les agriculteurs qui s'approvisionnent à Yverdon partagent des besoins communs avec leurs homologues des autres succursales. L'assortiment et de manière générale les stratégies de captation sont donc susceptibles de convenir à l'ensemble du réseau de vente.

Deux explications supplémentaires peuvent être avancées. D'abord, la taille restreinte des localités incite à toucher le plus possible de personnes, indépendamment de leur appartenance socioprofessionnelle. Ce facteur vaut aussi pour les marchandises proposées : vendre un peu de tout est un moyen de pourvoir à de multiples besoins de la population, et donc d'accroître le chiffre d'affaires. Ensuite, miser sur des clients aux profils variés répartit les risques : les baisses momentanées ou durables des revenus des agriculteurs ou des vignerons, par exemple, interviennent rarement au même moment que celles des employés du tertiaire ou des ouvriers de l'industrie chimique ou horlogère.

Mais être attentif à la population des localités d'implantation ne suffit pas. Les dirigeants de Gonset observent aussi les autres commerçants qui, comme eux, cherchent à conquérir les clients. En d'autres termes, ils tentent de « gérer » la concurrence.

2.3. La gestion de la concurrence

Pendant que Gonset fonde des succursales, le commerce de détail poursuit sa mue. Premièrement, les formats de distribution apparus durant le second XIXe siècle prennent de l'importance. Encore marginaux au début du XXe siècle, ils se multiplient au cours des décennies suivantes. De fait, le recensement fédéral des entreprises de 1905 comptait seulement cinq grands magasins employant plus de cinquante personnes. Si ce document ne renseigne guère sur les chaînes, on sait que celles-ci étaient peu répandues. Quant aux coopératives de consommation, elles étaient au nombre de 331[98]. En 1929, date du second recensement, il existe 22 grands magasins de plus de cinquante employés, 1 443 chaînes[99] et 857 coopératives[100].

98 Cf. *supra*, p. 112.

99 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 139, 326.

100 Research center for social and economic history, « S.7. Sociétés coopérative »…

Deuxièmement, de nouveaux formats de distribution émergent. Il y a d'abord les «*magasins roulants*»[101] de Migros. Ce système, présent depuis plusieurs années aux États-Unis, est introduit en 1925 à Zurich par Gottlieb Duttweiler. Ses camions vont à la rencontre du consommateur, à qui ils proposent des produits d'usage courant: l'assortiment initial se compose de sucre, de pâtes, de café, de riz, de savon et de beurre de coco[102]. En 1926, Migros se lance également dans le succursalisme en ouvrant son premier point de vente dans la même ville. L'entreprise ne concurrence toutefois pas Gonset, car elle se limite alors à l'alimentation[103].

Il y a ensuite les magasins à prix uniques d'Uniprix (EPA Einheitspreis AG en allemand), dont l'assortiment est principalement non alimentaire[104]. La formule n'est pas nouvelle: mise au point vers 1880 aux États-Unis et au Royaume-Uni, elle repose sur la vente à bon marché et en masse d'articles d'usage courant, à une gamme de prix ne comprenant que quelques sommes rondes (50 centimes, 1 franc et 2 francs par exemple)[105]. Mais elle arrive plus tard en Europe continentale, où elle est appliquée par les grands magasins à l'intention des clients qui leur échappent en raison de leurs tarifs élevés[106].

Les enseignes allemandes sont à l'avant-garde du processus. En 1925, Leonhard Tietz fonde Ehape. La société Karstadt suit en 1926 avec EPA Einheitspreis AG, puis continue son expansion au-delà des frontières. En France, elle s'allie avec les Nouvelles galeries réunies pour lancer Uniprix en 1928[107]. L'année suivante, elle participe à la création de la société suisse du même nom avec Julius Brann et Maus Frères. Karstadt doit toutefois

---

[101] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 5.

[102] Baumberger Beno, «"Das Geschäft kommt zu den Kunden". Rationalisierung des Lebensmitteldetailhandels in der Wirtschaftsmetropole Zürich», in: Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden: Hier + jetzt, 2003, p. 40, 45.

[103] Liebeskind Sauthier Ingrid, «Migros», in: *DHS*, 14.01.2010. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41811.php>, consulté le 14.01.2015.

[104] Marbach Fritz, Borel Maurice et Bruggmann J. C., *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix SA à Vevey aux autres établissements du commerce de détail. Présentée au Département fédéral de l'économie publique*, Berne: Feuille officielle suisse du commerce, 1939, p. 7.

[105] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 365.

[106] Lefeuvre Daniel, «La grande distribution ou sucre de masse: les magasins à prix uniques dans les années 1930», in: Marseille Jacques (éd.), *La révolution commerciale en France. Du «Bon Marché» à l'hypermarché*, Paris: Le Monde Éditions, 1997, p. 109-111.

[107] Lenz, *Karstadt…*, p. 99, 101.

quitter ces marchés en raison des mesures contre le grand commerce appliquées dès 1932 dans son pays[108].

Cela n'empêche pas les deux groupes helvétiques de poursuivre l'aventure. En avril 1933, leur société exploite dix succursales situées dans d'importantes agglomérations du pays : Genève, Zurich, Lausanne, Oerlikon, Winterthour, Bâle, Vevey, Berne, Saint-Gall et Schaffhouse[109]. Elle est bientôt entièrement aux mains de Julius Brann, suite au retrait de son partenaire. Le groupe Maus demeure néanmoins impliqué dans le secteur : il développe Prisunic dans l'est de la France avec les grands magasins parisiens Au Printemps[110].

Ces formats – les inventions du second XIXe siècle et celles des années 1920 et 1930 – se diffusent rapidement. Toutefois, leur importance par rapport à l'ensemble du secteur reste relativement faible, si l'on se fie aux estimations de l'époque. En l'absence de données sur la Suisse, le professeur Fritz Marbach, coauteur d'un rapport sur les grands magasins, risque une comparaison avec un pays voisin lors d'un débat au Parlement en 1933 :

« *Je suis d'avis qu'en Suisse, la part des grands magasins devrait être encore un peu plus faible qu'en Allemagne. En Allemagne, nous pouvons calculer la part des grands magasins et des magasins à prix uniques à 4,5 % du chiffre d'affaires du commerce* [4 % pour les premiers, 1,1 % pour les seconds selon une autre analyse[111]]*, celle des coopératives de consommation à 5 % à peu près, je crois, et celle du commerce spécialisé à 85 % environ.* »[112]

En Suisse, les parts de marché des grands magasins se situent probablement entre 2 et 4,5 %[113]. Les magasins à prix uniques en détiennent à peine 0,5 %[114]. Ces chiffres, très bas, prennent une autre dimension quand

[108] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 371.
[109] Marbach, Borel et Bruggmann, *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix…*, p. 7.
[110] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 45-46, 89.
[111] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 9.
[112] « Grands magasins et magasins à prix uniques. Mesures restrictives (séance du 11 octobre 1933) », *BSO. Conseil national* 3, 1933, p. 678, traduction de l'auteur.
[113] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 323, 463.
[114] « Grands magasins (Conseil national, 11.10.1933) »…, p. 676. Marbach, Borel et Bruggmann, *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix…*, p. 19.

on sait qu'ils sont réalisés dans quelques villes, comme l'explique l'étude de Marbach et de ses collègues :

« […] *la question des grands magasins ne doit pas être envisagée par rapport à l'ensemble du pays, mais bien plutôt comme la somme de problèmes locaux. En d'autres termes, ce qui est déterminant, ce n'est pas le rapport des ventes de ces entreprises au total des ventes en détail en Suisse, mais bien plutôt la part que les grands magasins représentent dans la totalité des ventes de la localité où ils exercent leur activité. Il faut, en outre, considérer que les grands magasins ne vendent pas – ou guère – certains articles très importants pour les détaillants. Par conséquent, pour les articles qui constituent leur vente principale, la part des grands magasins dans le chiffre total des ventes est sans doute beaucoup plus élevée.* »[115]

Les parts de marché sont un indicateur plus fiable dans le cas des coopératives, mieux réparties sur le territoire que les grands magasins et Uniprix. Elles dépassent certainement les 5 % de leurs homologues germaniques. Le mouvement, en effet, est particulièrement vigoureux en Suisse : 1 habitant sur 10 (10 %) est membre d'une telle société, contre 1 sur 18,1 en Allemagne (5,5 %). Seule la Grande-Bretagne fait mieux, avec une proportion de 1 sur 6,8 (14,7 %). En revanche, la vente par correspondance est nettement moins répandue : l'économiste Bruno Heilinger pense qu'elle est loin des 3,3 % atteints par les entreprises allemandes de la branche en 1932[116].

Ces ordres de grandeur sont précisés en 1938 par le président de l'USAM August Schirmer, auteur de la première statistique, rudimentaire, sur le sujet (Tableau 6)[117]. Ses données, corrigées plus tard par Karl Wunderle[118], confirment l'importance des coopératives. Celles-ci génèrent plus de 9 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, en se concentrant avant tout sur l'alimentation – Gonset n'a rien à craindre de leur part.

[115] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins*…, p. 9.

[116] Heilinger, *Der Schutz des mittelständischen Detailhandels*…, p. 59, 104, 106.

[117] Müller Philipp, *La Suisse en crise (1929-1936). Les politiques monétaire, financière, économique et sociale de la Confédération helvétique*, Lausanne : Antipodes, 2010 (Histoire et sociétés contemporaines 26), p. 86.

[118] Wunderle Karl, *Der Detailhandel mit Lebensmitteln und die Konsumgenossenschaften. Historische Darstellung und kritische Würdigung der schweizerischen Entwicklung*, thèse de doctorat en histoire, Basel : Universität Basel, 1957, p. 59. Cité par Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 157, 162.

Les chaînes d'au moins quatre magasins suivent avec 6,6 %. Ce chiffre devrait être revu à la hausse pour tenir compte des succursales des coopératives. Même réévalué, il resterait loin des 21,7 % acquis en 1939 aux États-Unis, où ce format – défini «*comme toute entreprise de distribution comprenant quatre magasins au moins*» – connaît un grand succès[119].

Tableau 6. Commerce de détail : parts de marché (estimations, 1933 et 1938)

Format	1933	1938
Grands magasins (et Uniprix)	2 à 4,5 %	4,6 %
Chaînes		6,6 %
Coopératives	plus de 5 %	9,4 %
Total grand commerce		*20,6 %*
*Détaillants indépendants**		*79,4 %*

*Y compris les «chaînes» de moins de quatre points de vente (5,4 %).

Sources. Wunderle Karl, *Der Detailhandel mit Lebensmitteln und die Konsumgenossenschaften…*, p. 59. Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 157, 162, 323, 463. Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)…*, p. 86-87.

Quant aux grands magasins (magasins à prix uniques inclus), ils détiennent 4,6 % de parts de marché[120]. Les commerces itinérants (colporteurs, voyageurs et VPC) ne sont pas évoqués par August Schirmer ; leurs ventes doivent être relativement faibles, compte tenu des effectifs réduits (Annexe 1 p. 357). Le pourcentage restant est le fait des petits commerçants, qui demeurent les principaux acteurs du secteur avec près de 80 % du chiffre d'affaires total[121].

Comment Gonset se positionne-t-elle par rapport à ces différents concurrents potentiels ? La maison yverdonnoise adopte trois approches, classiques du point de vue de l'histoire des entreprises et de la sociologie

[119] Tedlow, *L'audace et le marché…*, p. 234, 255.
[120] Wunderle, *Der Detailhandel…*, p. 59.
[121] Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)…*, p. 87.

économique[122]. La première est d'éviter autant que possible les adversaires les plus menaçants. Gonset y parvient en s'établissant hors de leur portée. La seconde vise à coopérer avec d'autres entreprises – elle est notamment appliquée, on l'a vu, au sein des associations de coopératives et de détaillants indépendants. La troisième consiste au contraire à affronter ces entreprises, sur le mode concurrentiel qui constitue l'autre dimension de la «*coopétition*»[123].

2.3.1. Évitement

Les grandes entreprises du commerce permanent possèdent de solides atouts pour conquérir les clients. Les grands magasins sont réputés pour leur atmosphère festive et raffinée, ainsi que pour leur assortiment diversifié. Les chaînes pratiquent des prix bas grâce à leurs volumes d'affaires élevés. Celles qui sont gérées par des coopératives offrent un second avantage: elles redistribuent une partie de leurs bénéfices aux clients sous forme de ristournes. Quant aux magasins à prix uniques, ils vendent également à bon marché tout en mettant à disposition un vaste choix de produits.

Dès 1925, les dirigeants de Gonset cherchent à se soustraire autant que possible à la redoutable concurrence de ces formats. Ils mettent au point deux stratégies à cette fin. Premièrement, on l'a vu, ils cessent d'ouvrir des succursales dans les villes. C'est là, en effet, que sont situés les grands magasins, les magasins à prix uniques et la majorité des chaînes.

Deuxièmement, la maison Gonset prend soin d'éviter la minorité de chaînes qui, comme elle, vise les villages. Parmi ces entreprises, on trouve des coopératives. L'Allgemeine Consumverein, par exemple, se développe dans la campagne bâloise dès 1913[124]. Mais les coopératives vendent surtout de la nourriture[125]. Par conséquent, elles ne représentent pas une grande menace.

[122] Fruin, «Business groups and interfirm networks»… Cochoy Franck, «La sociologie économique relationniste», in: Cochoy Franck (éd.), *Du lien marchand: comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012 (Socio-logiques), p. 19-54.
[123] Cf. *supra*, p. 93 sq.
[124] Pettermand, *Der allgemeine Consumverein in Basel*…, p. 269-270.
[125] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires 1*…, p. 15.

En revanche, d'autres chaînes appliquent les mêmes recettes que Gonset : elles créent des magasins mixtes, qui par définition proposent plusieurs catégories de biens non alimentaires au sein d'espaces réduits[126]. C'est notamment le cas de la société de Camille et Isidore Nordmann[127]. Au début des années 1930, les deux frères sont à la tête de sept succursales : deux en ville de Fribourg et cinq dans la campagne bernoise (à Langenthal, Langnau, Frutigen, Aarberg et Zweisimmen)[128].

Encadré 2. La présence de Maus Frères dans les villes

À la fin des années 1920, la société Maus Frères est présente à Neuchâtel, Lugano, Lucerne, Zoug, Soleure et Bâle[129]. Dans cette dernière localité, la succursale est transférée dans des locaux flambants neufs en 1932 : le Magazine zur Rheinbrücke est alors un des grands magasins les plus imposants de Suisse. Il emploie à lui seul six cents personnes[130].

Dans ce secteur, le concurrent le plus sérieux de Gonset se nomme Maus Frères. Le groupe genevois, propriétaire de grands magasins en ville (Encadré 2), est établi dans de nombreux villages. Il possède, parfois en association avec les Nordmann de Bienne (Encadré 3), des magasins mixtes à Romanshorn, Einsiedeln, Altstätten, Buchs, Liestal et Wädenswil[131]. Il est également bien implanté en Suisse occidentale, territoire visé par Gonset, avec des points de vente à Morat[132], Sainte-Croix, Vallorbe[133], Tavannes, Nyon et Romont[134].

---

[126] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 6, 8.

[127] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 36-37.

[128] Ces succursales s'approvisionnent auprès de Maus Frères (MMF, AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, p. 54-60 ; Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 80-86).

[129] MMF, AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, p. 10 sq. ; Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 10 sq.

[130] Liebeskind Sauthier Ingrid, « Nordmann, Robert », in : *DHS*, 16.11.2010. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32452.php>, consulté le 23.01.2015. Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 58.

[131] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 45.

[132] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 15.

[133] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 59, 61.

[134] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 45.

Encadré 3. Maus Frères et la famille Nordmann de Bienne

Les Maus entretiennent des relations privilégiées avec les Nordmann de Bienne (ceux-ci ne doivent pas être confondus avec leurs parents éloignés, les Nordmann de Fribourg[135]). À l'origine, il y a une trajectoire commune : ces deux familles juives d'Alsace s'installent en Suisse à la même période. Moïse Nordmann immigre vers 1864[136], Meyer Maus en 1870[137]. Tous deux se retrouvent à Bienne.

Au cours des années 1890, les enfants de Meyer, Ernest et Henri, sont grossistes en textile dans cette ville[138]. Ils comptent parmi leurs clients Moïse Nordmann, qui tient une boutique à l'enseigne du Petit Bénéfice. Ils ne tardent pas à se rapprocher du fils de Moïse, Léon, âgé comme eux d'une vingtaine d'années[139] (Figure 5).

Au début du xx[e] siècle, Léon se lance à son tour dans les affaires. Il ouvre des magasins mixtes à Willisau et à Lucerne en 1902, à Zoug en 1904, puis à Wädenswil et à Soleure notamment. Ces différents établissements portent son nom, mais les frères Maus sont aussi impliqués comme associés[140].

En 1929, un événement achève d'unir les deux familles : Robert Nordmann, fils de Léon, épouse Simone Maus, fille d'Ernest. Le couple emménage à Genève, où se trouve le siège de Maus Frères. Robert Nordmann y travaille en étroite collaboration avec André Maus, fils d'Henri. C'est désormais ce duo, membre de la troisième génération, qui dirige l'entreprise. Ernest Maus demeure président du conseil d'administration. Quant à Léon Nordmann, il continue de s'occuper des commerces qu'il a fondés ; il finira par revendre ses parts à Maus Frères[141].

Comment les entreprises Maus Frères et Gonset cohabitent-elles dans les campagnes ? Toutes deux décident de s'éviter, mis à part à Nyon où

[135] Dorand Jean-Pierre, « Nordmann », in : *DHS*, 01.02.2011. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24886.php>, consulté le 22.01.2015.
[136] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 9.
[137] Liebeskind Sauthier, « Maus »…
[138] Cf. *supra*, p. 106.
[139] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 4-5, 7.
[140] Ibid., p. 16, 21. Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins*…, p. 45.
[141] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 28.

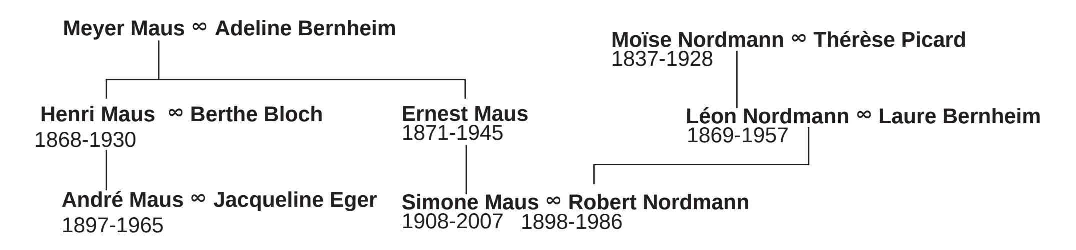
chacune dispose d'une succursale. En règle générale, l'une renonce à s'installer là où l'autre est déjà présente, et inversement. Il arrive aussi que Gonset reprenne un point de vente dont son adversaire ne veut plus. C'est arrivé à Sainte-Croix : Maus y avait cédé son affaire au gérant Martin Wanner. En novembre 1930, lui-même la remet à Gonset[142]. En février 1932, à Vallorbe, la transaction se fait sans intermédiaire : Maus Frères vend le Louvre à la société Gonset[143].

Si celle-ci doit composer avec Maus dans ces trois localités vaudoises, il en est autrement en Valais. En effet, Gonset est la seule chaîne de magasins mixtes du canton.

Elle le restera durant plusieurs années : juste après l'ouverture de ses magasins de Saxon, Sion, Brigue et Viège, l'arrêté fédéral d'octobre 1933 interdit aux chaînes et aux grands magasins de se développer dans le pays[144].

Dans les campagnes du Valais et d'ailleurs, ses principaux rivaux sont donc les petits commerçants. Pour éviter qu'ils ne soient trop nombreux, la maison yverdonnoise n'hésite pas à user des avantages liés à son statut de chaîne. C'est ainsi qu'à la fin des années 1920 à Delémont, elle menace Mademoiselle Wahle, qui a l'intention d'ouvrir un magasin : « *De peur de nous voir vendre à vil prix les articles qu'elle voulait tenir, elle renonça à*

Figure 5. Arbre généalogique des familles alliées Maus et Nordmann



Sources. MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 4 sq. Liebeskind Sauthier Ingrid, « Maus », *DHS*, 03.09.2008, <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F27802.php>, consulté le 07.11.2014.

[142] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 61.
[143] Ibid., p. 59. MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 44, 171.
[144] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 77.

son projet et prit la gérance de notre maison d'Orbe. » Possédant plusieurs succursales, Gonset peut en effet se permettre « *de sacrifier quelques rayons dans l'une d'elles* »[145].

Pour limiter la concurrence des petits commerçants, Gonset applique également la stratégie suivante : elle préfère s'agrandir en rachetant des points de vente existants. Sur les quatorze succursales villageoises, au moins dix sont fondées de cette manière[146]. L'approche permet de ne pas augmenter le nombre de détaillants d'une localité, contrairement à la création *ex nihilo* de magasins.

Pour s'assurer de cet avantage, les dirigeants de Gonset établissent des accords avec plusieurs anciens exploitants. Par exemple, le contrat du 16 avril 1925 qui les lie à Heinrich Pilz contient l'article suivant :

« *La société Pilz s'engage* […] *jusqu'au 30 novembre 1930 à ne pas tenir d'entreprise concurrente dans la commune de Delémont, ni à participer activement ou passivement à de telles entreprises.* »[147]

En 1930, Yvonne Musy et Raphaël Pernollet signent une disposition similaire, valable six ans dans tout le district de Monthey[148]. Ils cèdent aux pressions de la succursale de Gonset, qui était prête à vendre les articles en concurrence « *à prix coûtant* »[149]. En 1933, une convention de même nature est passée avec M. Spindler à Laufon[150].

La direction Gonset est aussi amenée à faire des concessions. À Sion, elle promet aux propriétaires des locaux de ne pas vendre de chaussures[151]. À Brigue, elle ne peut pas proposer de meubles. Le bailleur, Léo Burri, est un marchand spécialisé dans ces articles[152].

La stratégie de rachat de magasins est particulièrement intéressante dans les villages, où la clientèle est peu abondante. Gonset l'applique

---

145 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 03.04.1934, p. 2.

146 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C5, Groupe Gonset, Lettre au Comité d'action vaudoise, 24.12.1938, p. 1. A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 54-56, 58-59, 61-62, 66, 68, 71-73, 77-78.

147 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Kaufvertrag zwischen Herrn Heinrich Pilz und der AG P. Gonset-Henrioud, 16.04.1925, p. 4, traduction de l'auteur.

148 AGO, SA Monthey, A1/E4/C1, Contrat entre P. Gonset-Henrioud Yverdon SA et Hoirie Pernollet Monthey Société en nom collectif, 05.11.1930, p. 4.

149 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 03.04.1934, p. 2.

150 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 62.

151 Ibid., p. 73.

152 Ibid., p. 79.

également à Neuchâtel en 1920 et à Genève en 1923. Dans la seconde localité, elle inclut une clause de non-concurrence dans le contrat de reprise de commerce passé avec Louise Rieth-Meyer, exploitante de la mercerie À l'Aurore[153]. Mais face aux autres établissements urbains, elle doit parfois se résoudre à une approche différente : celle de la coopération.

2.3.2. Coopération

La société Gonset est engagée dans deux formes de coopération. Premièrement, elle se rapproche d'autres commerces ; ensemble, ils s'organisent pour défendre leurs intérêts communs. Cette démarche comprend non seulement l'adhésion à des associations, mais aussi la création d'alliances éphémères, liées à des événements particuliers. Deuxièmement, il lui arrive de faire des affaires avec l'adversaire : la relation de concurrence se double alors d'une relation de client à fournisseur[154].

S'organiser

À Neuchâtel, une situation problématique pousse les dirigeants de Gonset à coopérer avec les commerces du centre-ville. Au milieu des années 1920, M. Rehwagen démissionne de son poste de gérant de la succursale Au Sans Rival. Il a l'intention d'ouvrir sa propre affaire dans la localité. Pour éviter qu'il ne réalise ce projet, plusieurs magasins de la place lui versent une indemnité, dont la plus grande partie est financée par Gonset. En échange, M. Rehwagen accepte de s'établir ailleurs. Il fonde une boutique de nouveautés et de confection pour dames à La Chaux-de-Fonds[155].

Si cet arrangement est ponctuel, d'autres coopérations s'inscrivent dans la durée : Gonset côtoie des concurrents au sein d'associations professionnelles. De telles pratiques sont courantes à l'époque : ces

---

[153] AGO, SA Yverdon, A1/E4/C1, Contrat de reprise de commerce entre Madame Louise Rieth-Meyer et P. Gonset-Henrioud SA, 08.01.1923, p. 2.

[154] Cochoy, « Quand s'associer, c'est concourir »…, p. 48.

[155] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 51.

groupements apparus vers 1850 jouent un rôle important dans l'économie suisse au tournant du xxe siècle[156].

Il n'est donc pas étonnant de voir le Sans Rival rejoindre l'Association des détaillants du district de Neuchâtel. Cette structure fondée en 1927 assume diverses tâches pour ses membres. De manière générale, elle étudie et sauvegarde leurs intérêts commerciaux. Plus précisément, elle tente d'influer sur «*les projets de lois*» concernant la branche et s'intéresse à la problématique des «*revendications des employés*» relatives aux salaires, à la durée du travail et au chômage notamment[157].

L'Association cherche aussi à éviter que les détaillants ne se livrent à des affrontements dévastateurs: elle lutte «*contre la concurrence déloyale*» et «*les abus de crédit, escomptes et subventions*»[158]. Ce programme se concrétise ainsi en 1929. Le 13 juin, les maisons qui vendent du textile

«*s'engagent:*

1. à n'annoncer et à n'accorder aucun rabais allant jusqu'aux 10% prévu par la loi sur la concurrence déloyale, sur tous leurs articles de leurs magasins, pour la période allant du 1er novembre au 31 décembre.

2. Renouvelant l'engagement pris antérieurement, elles s'interdisent également l'annonce et la distribution de ballons, primes, cadeaux, pendant toute l'année.

3. Elles s'engagent, en outre, à fermer leurs magasins le jour de la Fête de la Jeunesse, à 13 heures.

Le présent engagement est pris pour la durée d'une année, dès la date de sa signature et tacitement renouvelé, si l'un des signataires ne l'a pas dénoncé par écrit, un mois avant son échéance.»[159]

---

[156] Veyrassat Béatrice, «Wirtschaft und Gesellschaft an der Wende zum 20. Jahrhundert», in: Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel: Schwabe, 2012, p. 63-64. Degen Bernard, «Organisations économiques et patronales», in: *DHS*, 07.12.2010. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16459.php>, consulté le 10.03.2015. Gruner Erich, «Werden und Wachsen der schweizerischen Wirtschaftsverbände im 19. Jahrhundert», *Revue suisse d'histoire* 6 (1), 1956, p. 33-101.

[157] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Association des détaillants du district de Neuchâtel, Statuts, 16.02.1927, p. 1.

[158] Ibid.

[159] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Association des détaillants du district de Neuchâtel, Engagements entre différentes maisons, 13.06.1929.

Sept commerces promettent de respecter ce contrat : Wirthlin & Cie, Aux Armourins, La Nouveauté, Au Louvre, Gustave Paris, Jules Bloch et Au Sans Rival[160].

Cette démarche n'a rien d'exceptionnel, loin s'en faut. Durant l'entre-deux-guerres, les initiatives visant à réduire la concurrence au profit de la coopération interentreprises se multiplient. Nombreuses sont celles qui aboutissent à la création de cartels, qui sont légaux en Suisse[161]. Ces ententes entre entreprises indépendantes «*ont pour but d'augmenter ou d'assurer des bénéfices*», comme le relève Alain Cortat[162]. Les cartels tournés vers le marché intérieur y parviennent généralement en établissant «*officiellement des prix, des taux de rabais, des conditions de vente*»[163]. Si ces deux dernières mesures apparaissent dans l'accord de l'Association neuchâteloise, elles sont relativement légères : l'interdiction des rabais porte sur les deux derniers mois de l'année, et les conditions de vente proscrivent «*la distribution de ballons, primes, cadeaux*». De plus, l'entente se limite géographiquement au centre-ville de Neuchâtel.

Au niveau national, Gonset fait partie de l'Union suisse des grands magasins et maisons d'assortiment[164]. Cette organisation est créée le 10 décembre 1930. Son «*seul but* [est] *la défense des intérêts généraux de ses membres*» ; elle ne revêt «*aucunement le caractère d'un trust*», les entreprises participantes gardant «*leur pleine indépendance*»[165]. C'est en tous cas ce qu'elle affirme dans un communiqué diffusé au moment de sa fondation.

Quoi qu'il en soit, l'Union permet à Gonset de côtoyer les responsables de groupes concurrents. À l'origine, le comité «*se compose des trois maisons suivantes : Magazine zum Globus, Zurich (présidence), Brann S.A., Zurich (vice-présidence et trésorerie) et Henry-S. Walther et Cie S.A., Vevey*»[166]. En 1932, Charles Gonset reprend la présidence. C'est aussi à

---

[160] Ibid.

[161] Cortat Alain, *Un cartel parfait. Réseaux, R&D et profits dans l'industrie suisse des câbles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2009 (Histoire), p. 31, 205. Schröter Harm G., «Cartels», in : *DHS*, 28.06.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13734.php>, consulté le 17.03.2015.

[162] Cortat, *Un cartel parfait…*, p. 30.

[163] Ibid., p. 203-204.

[164] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 464.

[165] Communiqué de presse de l'USGM, 10.12.1930, cité par ibid., p. 324.

[166] «Union Suisse des Grands Magasins», *Gazette de Lausanne*, 17.01.1931, p. 4. En ligne : <http://www.letempsarchives.ch/>, consulté le 29.10.2015.

ce moment que Maus Frères devient membre du comité : le groupe est représenté par M. Keller, directeur du magasin bâlois Rheinbrücke[167].

Faire des affaires

On a vu que Maus Frères, propriétaire d'une quinzaine de points de vente au début des années 1930 (Encadré 4), est le concurrent le plus sérieux de Gonset. Cela n'empêche pas les deux sociétés d'être en relations d'affaires : la première est un des fournisseurs de la seconde.

Encadré 4. Les points de vente de Maus Frères : succursales ou affiliés ?

Le nombre de succursales de Maus Frères est sujet à caution, en raison de l'imprécision et des divergences des sources. Selon les relevés des chiffres d'affaires des centrales, Maus Frères en possède 42 en 1933[168]. Toutefois, l'historique de l'entreprise révèle que nombre de ces magasins sont en réalité indépendants : ils sont affiliés aux centrales pour leurs achats, mais gardent leur autonomie[169]. Comment expliquer cette contradiction ? L'hypothèse la plus plausible est que Maus Frères détient une petite partie du capital de certaines sociétés affiliées[170]. Celles-ci sont par conséquent répertoriées comme des succursales dans les livres de comptes. Cette version des faits tend à être confirmée par un document daté de 1933[171] : sollicité par la Commission fédérale d'étude des prix, le groupe Maus indique être à la tête de quinze commerces à Tavannes, Nyon, Romanshorn, Lugano, Neuchâtel, Einsiedeln, Altstätten, Buchs, Romont, Liestal, Bâle, Wädenswil, Lucerne, Zoug et Soleure. Il n'est pas exclu que l'un ou l'autre de ces commerces gère une ou plusieurs succursales.

De fait, le groupe Maus continue comme à ses débuts de jouer le rôle de grossiste[172]. Il dispose de deux centrales d'achats. L'une, fondée à Genève, déplacée à Nyon puis à Lucerne et enfin à Bâle en 1928, est spécialisée dans

---

167 Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 464.
168 MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 10-59 ; AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, p. 10-46.
169 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 34 sq.
170 Cf. à ce sujet Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 58.
171 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 45.
172 Cf. *supra*, p. 106-107.

le textile. L'autre, à Hochdorf, se charge du reste de l'assortiment: articles de ménage, quincaillerie, jouets[173]… Leurs chiffres d'affaires sont répertoriés dès 1927 dans des volumes conservés au sein des archives privées de Maus Frères[174].

Selon ces documents, la société Gonset est une cliente régulière de la centrale textile. Elle commande pour près de 100000 francs de marchandises par année jusqu'en 1932. Si le montant n'est pas anodin, il ne représente qu'une fraction du total des achats de Gonset (Tableau 7).

Au même moment, Maus Frères entretient ce genre de coopération avec d'autres chaînes. Ses centrales approvisionnent les Nordmann de Fribourg, Julius Brann et le Bon Génie, un commerce genevois sur lequel on reviendra tout de suite[175]. Elles fournissent également le Printemps, un grand magasin de La Chaux-de-Fonds[176].

Tableau 7. Les achats de Gonset à Maus Frères (en francs suisses, 1927-1933)

Exercice	Achats à Maus	Achats totaux (estimation)	Achats à Maus vs achats totaux
1927-28	100782		
1928-29	91514		
1929-30	93377		
1930-31	82331		
1931-32	118395	2100000	6%
1932-33	39505	2000000	2%

Sources. Achats à Maus: MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p.91-95. Achats totaux: cette donnée n'est pas indiquée dans les archives, mais on peut l'estimer grâce à d'autres éléments. De fait, le chiffre d'affaires annuel de Gonset est connu depuis l'exercice 1931-1932[177]. On sait aussi que l'entreprise pratique un taux de marge commerciale moyen de 37,65% à la fin des années 1930[178]. Si l'on suppose que ce taux est à peu près similaire au début de la décennie, on peut estimer grossièrement le montant total des achats de Gonset en déduisant la marge commerciale du chiffre d'affaires.

---

173 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p.30-31.

174 MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937; AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, 1947-1963, 1962-1978.

175 MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p.60 sq., 80 sq., 133; AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, p.7, 54-60.

176 MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p.105. DENNEBERG, *Begriff und Geschichte des Warenhauses*…, p.60.

177 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p.50.

178 AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Rendements bruts dès 1938/39, sans date (1974?), p.2.

2.3.3. Affrontement

À Genève, la boutique textile de Gonset compte de nombreux adversaires de taille. Il y a d'abord les grands magasins, avec la société Badan et le Grand Passage[179]. Il y a ensuite les chaînes. Le Bon Génie et la Samaritaine, actifs principalement dans la branche textile, ont vu le jour dans cette ville à la fin du XIXe siècle. Le premier, propriété de la famille Brunschwig, est également présent à Vevey, à Lausanne (sous l'enseigne À la Ménagère) et brièvement à Berne, entre 1922 et 1926[180]. La seconde est aux mains de Robert Meyer; elle n'a aucun lien avec la célèbre Samaritaine de Paris. Elle dispose de succursales à Lausanne, Vevey, Berne, Bienne, Nancy et Besançon[181]. Des chaînes fondées dans d'autres régions ont ouvert des points de vente à Genève, comme Uniprix[182] et les maisons de confection PKZ et Devred[183]. Il y a enfin plusieurs magasins de textile et de confection indépendants, à l'image d'Old England ou des Classes Laborieuses[184].

En ville de Neuchâtel, Gonset affronte des petits commerçants ainsi que deux entreprises importantes[185]. Premièrement, les grands magasins bernois Loeb gèrent les Armourins, qu'ils ont rachetés lors du démantèlement du groupe Grosch & Greiff en 1917[186]. Deuxièmement, Maus Frères possède depuis 1928 un commerce appelé Au Louvre[187].

À Yverdon, gros bourg de 9000 habitants dans les années 1920[188], Gonset a pour principal rival les Magasins Réunis. Ce magasin mixte fondé par Grosch & Greiff a été repris en 1918 par le groupe Knopf[189].

Ailleurs, on l'a vu, la maison Gonset arrive généralement à se mettre à l'abri des grandes entreprises. Plus précisément, elle évite leurs points de vente. Mais elle subit deux autres formes de concurrence de leur part.

---

179 Liebeskind, *Controverses et polémiques…*, p. 154-155, 166-167.
180 Ibid., p. 160-162.
181 Ibid., p. 155.
182 Marbach, Borel et Bruggmann, *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix…*, p. 7.
183 Liebeskind, *Controverses et polémiques…*, p. 170.
184 Ibid., p. 168.
185 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Association des détaillants du district de Neuchâtel, Engagements entre différentes maisons, 13.6.1929.
186 Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 59-60.
187 MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 48.
188 Bureau fédéral de statistique, *Recensement de la population 1960. Vaud…*, p. 50.
189 Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 55.

Premièrement, une partie de ces sociétés pratique la conquête par prospection. Quelques-unes engagent des voyageurs de commerce. C'est ainsi qu'en 1916, le grand magasin lausannois Innovation étend son influence jusque dans les montagnes valaisannes. Il livre ses produits aux habitants de Champéry dans le Val d'Illiez, au-dessus de Monthey[190]. Des entreprises industrielles utilisent également ce format de distribution, afin de contourner les détaillants et d'écouler leur production directement auprès des clients[191].

Mais les voyageurs ne constituent guère une menace conséquente pour Gonset. D'une part, ils sont surtout présents dans la branche alimentaire[192]. D'autre part, leur activité relève le plus souvent du commerce de gros : ils sont pour la plupart en contact avec les producteurs, les grossistes et les détaillants (Annexe 1 p. 357)[193]. En définitive, ce format représente moins un désagrément qu'une opportunité pour la chaîne yverdonnoise : ses propres voyageurs, on l'a vu, visitent les consommateurs des villes et des campagnes[194].

Les grandes sociétés peuvent aussi prospecter la clientèle grâce à la vente par correspondance. Ce format a les faveurs des grands magasins, qui étendent ainsi leurs zones de chalandise. Loeb et Kaiser, par exemple, envoient leurs catalogues à tous les consommateurs « *dans un rayon d'environ 50 kilomètres autour de Berne* »[195]. La maison Jelmoli va plus loin : depuis Zurich, elle s'adresse régulièrement aux habitants d'Yverdon et des autres localités d'implantation de Gonset[196].

Le spécialiste de la VPC Girard & Co, basé à La Chaux-de-Fonds, couvre également l'ensemble du pays (Encadré 5)[197]. Il propose de la confection, des articles de ménage, des instruments de musique, des gramophones ou encore des appareils photographiques et des montres[198]. Ackermann reste centré sur la Suisse alémanique malgré ses tentatives d'expansion dès 1928[199].

---

190 AVL, Grands magasins Innovation SA Lausanne, *50 ans Innovation*, s.l., s.n., 1957, p. 11.
191 Rossfeld, « Au service de Mercure »…, p. 194-195, 198.
192 Rossfeld, « Suchard and the emergence of traveling salesmen »…, p. 745.
193 Rossfeld, « Au service de Mercure »…, p. 198-199.
194 Cf. *supra*, p. 136.
195 Heilinger, *Der Schutz des mittelständischen Detailhandels*…, p. 105, traduction de l'auteur.
196 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 2.
197 AVAC, Anciennes publicités, « Luxus-Pelze », *Illustrierte Rundschau. Beilage zur Schweizerische Allgemeinen Volks-Zeitung*, 02.11.1912, p. 2 ; Formulaires et prospectus VAC 1934-1959, Prospectus « I nostri regali 1936 », décembre 1936.
198 Jequier, *Charles Veillon (1900-1971)*…, p. 35-37.
199 Huber, *Familienunternehmen Ackermann*…, p. 61-63, 66, 90-91. AVAC, Dourdin SA, Enquête sur la situation de VAC dans la vente à crédit et par correspondance spécialement réalisée pour VAC René Junod, avril 1946, p. 18-19, 52.

Encadré 5. Le vépéciste Girard et ses successeurs VAC René Junod et Charles Veillon

L'histoire de deux des plus grands vépécistes helvétiques commence en France. En 1885, Arthur Boitte et Ernest Girard, rejoint plus tard par ses frères André et Julien, créent une société de vente par correspondance à Paris[200]. Les Girard sont suisses, originaires des Montagnes neuchâteloises. André y fonde en 1905 une agence de Girard & Boitte, à La Chaux-de-Fonds. Dès 1909, cette succursale est dirigée par sa belle-sœur Marguerite Parel. La famille Girard s'associe peu après avec les Junod, alliés par mariage. En 1920, les liens sont rompus avec la maison mère parisienne[201].

Dix ans plus tard, l'affaire est reprise par René Junod et Charles Veillon, un collaborateur qui est aussi le mari de Rose-Marie Girard, fille de feu André (décédé en 1925). Elle est renommée Girard & Co VAC, abréviation de *vente à crédit*. À la fin de l'année 1942, les deux dirigeants se séparent. Charles Veillon crée une nouvelle société à son nom à Lausanne, à partir du département confection dont il avait la responsabilité. VAC René Junod reste à La Chaux-de-Fonds, et continue de proposer les autres articles (sport et ménage). Grâce à cette division de l'assortiment, chaque entreprise se réserve une partie du marché. Une convention de non-concurrence est signée le 30 décembre, afin d'ancrer l'arrangement dans la durée[202].

Deuxièmement, des chaînes et des grands magasins concurrencent Gonset de manière indirecte. Ces entreprises fonctionnent comme grossistes pour d'autres commerces, dont certains visent le même public que Gonset. La vente en gros leur permet d'augmenter la puissance d'achat de leurs centrales, sans avoir à assumer les risques et les frais liés à l'exploitation de succursales supplémentaires[203].

Dans la branche non alimentaire, deux groupes appliquent cette stratégie de manière intensive : Julius Brann et, surtout, Maus Frères[204]. Si l'un n'est

[200] Sur cette entreprise, cf. Jornod Joël, « Équiper les touristes. Les catalogues de vente par correspondance Girard & Co (1920-1930) », in : Garufo Francesco et Morerod Jean-Daniel (éd.), *Laurent Tissot, une passion loin des sentiers battus*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2018, p. 185-195 et « Révolutions commerciales ? Le cas de la vente à distance », in : Courvoisier François et Tissot Laurent (éd.), *Entreprises neuchâteloises. Entre continuité et renouvellement*, Le Locle : Éditions G d'encre, 2018, p. 185-205.

[201] Jequier, *Charles Veillon (1900-1971)…*, p. 22-23, 31, 34-35.

[202] Ibid., p. 38, 41-43, 63-64.

[203] Allain et Chambolle, *Économie de la distribution…*, p. 20. MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 34.

[204] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 9.

actif qu'en Suisse alémanique (Encadré 6), l'autre compte quelques affiliés dans les mêmes localités que Gonset.

Maus Frères, on l'a vu, approvisionne Julius Brann et d'autres commerces importants. Ses centrales s'adressent aussi à plus de septante détaillants indépendants dispersés aux quatre coins du pays[205]. Parmi ces détaillants, quatre affrontent des succursales de Gonset. À Fleurier, E. Moch et ses fils sont affiliés à Maus à partir des années 1920[206]. Il en est de même de Kuchler-Pellet à Sion dès 1930[207], des frères Ducrey à Martigny dès 1932[208] et de W. Scheidegger à Laufon dès 1933[209].

Encadré 6. Julius Brann et ses affiliés

Le groupe Julius Brann s'est d'abord concentré sur ses propres magasins : il en fonde vingt entre 1896 et 1912[210]. Au cours des années 1920, Brann se réorganise en profondeur. Il ne conserve que six succursales à Zurich, Saint-Gall, Berne, Arbon, Hérisau et Rorschach. Il devient aussi le fournisseur de plusieurs magasins. Au début des années 1930, treize entreprises suisses alémaniques font appel à ses services à Aarau, Wil, Frauenfeld, Brugg, Bienne, Uster, Wohlen, Amriswil, Bischofszell, Baden, Berne, Zurich et Saint-Gall[211].

Les petites entreprises de ce genre sont-elles capables de rivaliser avec Gonset ? À première vue, le combat semble perdu d'avance : la société yverdonnoise a acquis au fil de sa croissance une puissance d'achat largement supérieure à la leur. En intégrant le commerce de gros et le commerce de détail, en dirigeant ses succursales de manière centralisée, elle réalise des économies d'échelle significatives[212].

En réalité, les détaillants indépendants peuvent eux aussi se montrer performants sur le plan économique[213]. Certains y parviennent en signant

[205] MMF, AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, p. 90-156 ; Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 97-166.
[206] MMF, AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947, p. 38, 157.
[207] Ibid., p. 109.
[208] MMF, Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937, p. 154.
[209] Ibid., p. 158.
[210] Cf. *supra*, p. 104 sq.
[211] Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins…*, p. 45.
[212] Cf. *supra*, p. 47 sq.
[213] Cf. *supra*, p. 58 sq.

des contrats avec des grossistes[214]. Les affiliés de Maus Frères, par exemple, obtiennent des rabais sur leurs commandes. Ils bénéficient également du vaste assortiment sélectionné par les acheteurs de la société. Peu à peu, ils se voient proposer de nouveaux services, comme la tenue de la comptabilité, l'aménagement du magasin et la conception de la publicité[215].

D'autres petits commerçants décident d'assumer eux-mêmes le commerce de gros. Pour ce faire, ils se rassemblent au sein de groupements d'achats. On a vu que cette approche est particulièrement suivie dans l'épicerie, avec le développement d'Usego notamment. Elle est aussi appliquée dans les branches du livre, du meuble et, plus important pour Gonset, du textile[216].

Ces stratégies d'alliance s'inscrivent dans un mouvement plus général de modernisation du petit commerce : à l'époque, des détaillants indépendants cherchent à améliorer leurs pratiques. Les associations professionnelles jouent un rôle majeur dans ce domaine, en favorisant l'échange d'expériences entre leurs membres. De plus, les revues spécialisées, qui émanent souvent de ces associations, diffusent des conseils. Elles publient des articles pédagogiques sur les aspects variés du métier[217] : le choix de l'emplacement d'un magasin[218], les achats[219], la gestion des stocks[220], la comptabilité[221], la décoration[222], les relations avec la clientèle[223]… Ce processus de modernisation permet à de nombreux indépendants de perdurer malgré la concurrence croissante.

Ces derniers peuvent aussi déplacer l'affrontement sur le terrain politique et juridique. L'approche est ancienne. Au XIXe siècle, par

---

214 Denneberg, *Begriff und Geschichte des Warenhauses…*, p. 58.
215 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 34.
216 Cf. *supra*, p. 98 sq.
217 BNS, Qq 1407, « 10 principes pour le commerce de détail », *Journal suisse des détaillants en textiles* 7 (21), 01.11.1927, p. 245.
218 BNS, Qq 810, « Wie und wo etabliere ich mich ? », *Der Detaillist* 7 (24), 25.12.1905, p. 3-4.
219 BNS, Qq 810, « Der Einkauf », *Der Detaillist* 11 (5), 15.03.1909, p. 2.
220 BNS, Qq 1407, Henschel H., « Der Lageraustausch modischer Textilwaren in Provinzgeschäften », *Journal suisse des détaillants en textiles* 8 (16), 15.08.1928, p. 168-171.
221 BNS, Qq 1407, Kaminker A., « Moins de modèles = prix de revient abaissés, ventes facilitées, capitaux investis moins élevés », *Journal suisse des détaillants en textiles* 6 (22), 15.11.1926, p. 265-269.
222 BNS, Qq 810, « Elektrisches Licht für Schaufenster-Dekorationen », *Der Detaillist* 4 (24), 25.12.1902, p. 6.
223 BNS, Qq 810, « Wie muss man mit seiner Kundschaft verkehren », *Der Detaillist* 6 (6), 25.03.1904, p. 3.

exemple, les boutiquiers l'utilisaient contre le colportage : ils étaient parvenus à faire prohiber ou à réglementer sévèrement cette activité dans la plupart des cantons – les interdictions totales ont été levées par la Constitution de 1874[224], dont l'article 31 garantit la liberté économique[225].

Dès la fin du siècle, des tentatives similaires visent les nouveaux formats de distribution[226]. Dans un premier temps, les résultats sont maigres : il faut attendre 1919 pour qu'une mesure se concrétise. Le 19 février, le Grand Conseil de Saint-Gall instaure un impôt spécial sur les grands magasins et les maisons à succursales du canton. Mais la disposition fait long feu. Les entreprises concernées saisissent le Tribunal fédéral, qui annule la loi pour cause d'inconstitutionnalité[227]. Ce n'est que dans un deuxième temps, dans le contexte de la crise économique des années 1930, que les tenants de l'affrontement politique parviennent à leurs fins. Gonset, comme nombre d'autres sociétés, sera touchée par l'arrêté que ces détaillants indépendants arrivent à faire passer en 1933.

3. Sous le régime de l'arrêté de 1933 (1933-1945)

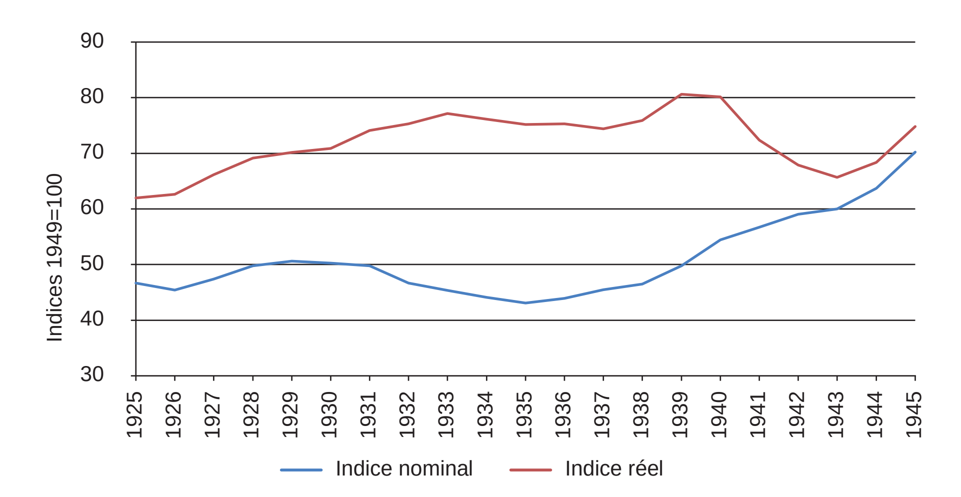
3.1. La crise du petit commerce et la politique

En 1928, la conjoncture commence à montrer des signes de faiblesse aux États-Unis et en Allemagne. En octobre 1929, le krach de Wall Street précipite le monde dans la crise[228]. La Suisse n'est pas épargnée : son « *industrie d'exportation est rapidement entraînée vers le tourbillon dans lequel s'enfonce l'économie mondiale dès 1930* », pour reprendre les termes de Philipp Müller. En revanche, le marché intérieur helvétique suit une trajectoire atypique par rapport à la plupart des pays[229].

---

[224] Simonet, *Entwicklung und Struktur*…, p. 100-101.
[225] Dubler Anne-Marie et Winzeler Christoph, « Liberté du commerce et de l'industrie », in : *DHS*, 02.04.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F47142.php>, consulté le 03.03.2015.
[226] Simonet, *Entwicklung und Struktur*…, p. 100-101.
[227] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 322.
[228] Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 29-30.
[229] Ibid., p. 30. Cf. également Ritzmann-Blickenstorfer Heiner, « Kantone und Städte im Zeichen der grossen Depression », *Traverse. Revue d'histoire* 4 (1), 1997, p. 68-80.

Graphique 8. Chiffres d'affaires du commerce de détail: évolution générale (1925-1945)



N.B. L'indice réel des chiffres d'affaires a été corrigé de l'inflation grâce à l'indice général des prix à la consommation.

Sources. RESEARCH CENTER FOR SOCIAL AND ECONOMIC HISTORY, « S.13. Indice du mouvement des chiffres d'affaires (1925-1992) », « H.39. Prix à la consommation (1804-2004) », in: *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne: <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 20.03.2015[230].

Il « *traverse jusqu'en 1932 une période de croissance soutenue en raison notamment de la bonne santé de l'industrie de la construction. La forte augmentation des importations, en particulier des produits finis, en est une conséquence manifeste. Ce n'est qu'à partir de 1933, au moment où les principales économies mondiales – hormis celle de la France – sortent lentement de la dépression, que l'essoufflement du boom dans la construction finit par provoquer une généralisation de la crise en Suisse.* »[231]

Au sein du marché intérieur, comment se comporte le commerce de détail ? Si les chiffres d'affaires du secteur ne sont guère répertoriés,

[230] Cf. également TANNER et STUDER, « Konsum und Distribution »…, p. 666.
[231] MÜLLER, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 30.

leur évolution est connue: un indice de l'Office fédéral de la statistique renseigne sur le mouvement des ventes par groupes de marchandises depuis 1925 (Graphique 8 et Annexe 10 p. 163 et 368)[232]. L'indice réel commence par augmenter, puis décroît à partir de 1934.

Les données nominales sont toutefois plus révélatrices du climat de l'époque. Elles reflètent mieux les fluctuations expérimentées par les entrepreneurs, car ceux-ci comparent leurs résultats successifs sans les corriger de l'inflation[233]. Dans cette perspective, le déclin du commerce de détail s'amorce dès 1930. Il est limité jusqu'en 1931. Ensuite, la situation se détériore. En 1932, l'indice nominal recule de trois points, passant de 50 à 47. Il en perd un et demi de plus l'année suivante, puis touche le fond en 1935 avec un total de 43.

Cet aperçu général masque d'importantes disparités entre les catégories de marchandises (Graphique 9 et Annexe 10 p. 165 et 368)[234]. Les ventes de denrées alimentaires, de boissons et de tabac se maintiennent plutôt bien[235]. La crise a davantage d'impact sur l'habillement et les produits textiles, car les consommateurs peuvent attendre avant de renouveler leur garde-robe et se passer de certains produits. Quant aux biens culturels (livres, objets d'art et de collection) et aux «*Articles en métal, appareils et instruments*», ils sont durement touchés.

Ce contexte morose affecte particulièrement le petit commerce. Les membres de la profession doivent non seulement faire face à la baisse de la demande, mais aussi à l'accroissement de la concurrence. Celle-ci émane en partie de leurs propres rangs. À Genève par exemple, leurs effectifs sont pléthoriques. La situation empire avec la dégradation de la conjoncture, car de nombreux chômeurs ouvrent boutique pour tenter de subvenir à leurs besoins. Ces nouveaux venus sans formation sont souvent les premiers à faire faillite[236].

---

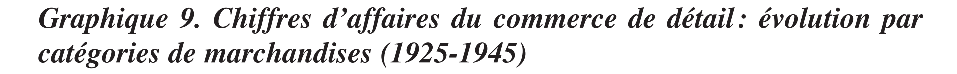
232 Tanner et Studer, «Konsum und Distribution»…, p. 665.

233 Cortat, *Un cartel parfait*…, p. 10.

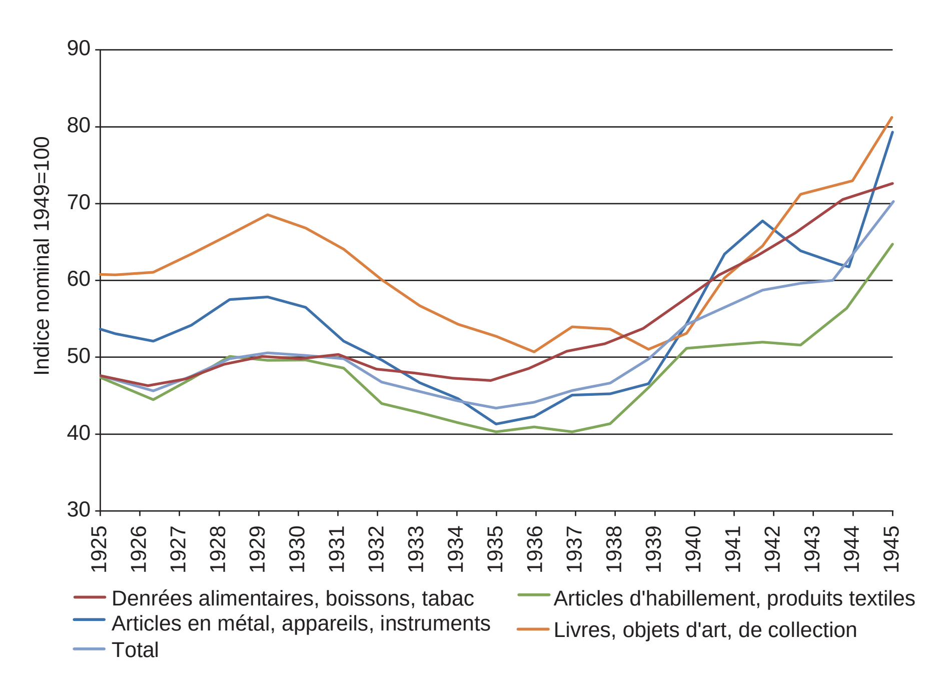
234 La situation varie également selon les régions. Cf. l'étude de cas suivante: Salvisberg, *Évolution du commerce de détail à Bienne*…

235 Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 86.

236 Liebeskind, «Petit et grand commerce à Genève»…, p. 25.



Graphique 9. Chiffres d'affaires du commerce de détail : évolution par catégories de marchandises (1925-1945)



Source. Research center for social and economic history, « S.13. Indice du mouvement des chiffres d'affaires (1925-1992) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 20.03.2015[237].

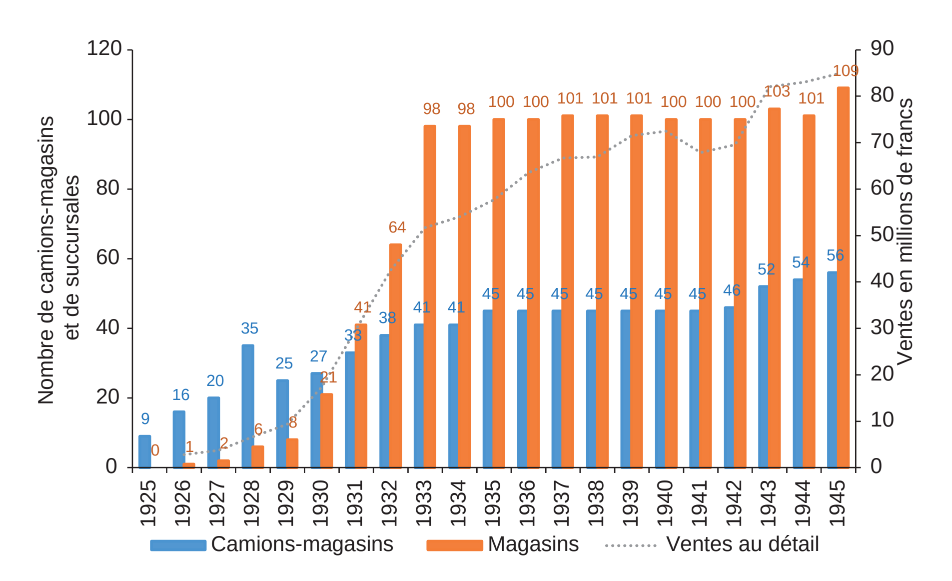
La hausse de la concurrence est également liée au développement d'autres formats de distribution, comme on a pu le constater[238]. Or certains d'entre eux croissent particulièrement rapidement durant ces années difficiles. Dans l'alimentation, la progression de Migros, qui propose des prix inférieurs à la concurrence grâce à sa politique de rationalisation des méthodes commerciales, est saisissante[239]. La société de Gottlieb Duttweiler met régulièrement en circulation de nouveaux camions-magasins et multiplie les succursales. Son chiffre d'affaires s'envole (Graphique 10 et Annexe 11 p. 166 et 370). Dans la branche des biens divers, les magasins à prix uniques prennent leur essor

[237] Cf. également Tanner et Studer, « Konsum und Distribution »…, p. 667.
[238] Cf. *supra*, p. 142 sq.
[239] Baumberger, « Das Geschäft kommt zu den Kunden »…, p. 43-45, 50.

entre 1930 et 1933 (Tableau 8). De manière générale, les coopératives (Graphique 11), les chaînes et les grands magasins continuent de marquer le paysage commercial du pays.

L'expansion de ces différentes entreprises est mal vécue par les détaillants indépendants frappés par la crise. Ceux-ci sont toujours plus convaincus de la pertinence de l'approche politique. Il est grand temps, pensent-ils, que les autorités prennent des dispositions pour enrayer l'avancée du grand commerce. Leurs revendications, relayées par plusieurs associations professionnelles, rencontrent un accueil plus favorable parmi les décideurs à mesure que le marasme s'installe[240].

Graphique 10. L'essor de Migros (1925-1945)



N.B. Le décompte des camions-magasins et des succursales a été effectué à la fin de chaque année.

Sources. Häsler Alfred A., *L'aventure Migros. 60 ans d'une idée jeune*, Zurich : Fédération des coopératives Migros, 1985, p. 292-313. Research center for social and economic history, « S.10. Fédération des Coopératives Migros (1926-2006) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 31.03.2015.

[240] Liebeskind, *Controverses et polémiques…*, p. 52.

Tableau 8. L'essor d'Uniprix (1930-1933)

Date d'ouverture	Localité
03.05.1930	Genève (Croix d'Or)
10.05.1930	Zurich
28.11.1930	Lausanne
05.10.1931	Oerlikon
09.10.1931	Winterthour
24.11.1931	Bâle
15.12.1931	Vevey
15.03.1932	Berne
15.10.1932	Saint-Gall
08.04.1933	Schaffhouse

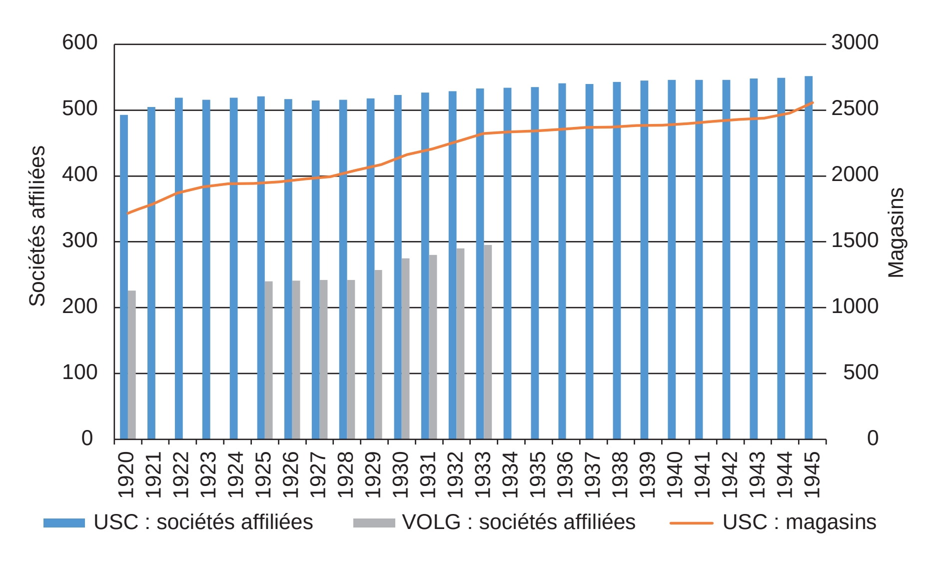
Source. MARBACH Fritz, BOREL Maurice et BRUGGMANN J. C., *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix SA à Vevey aux autres établissements du commerce de détail*, Berne : Feuille officielle suisse du commerce, 1939, p. 7.

De fait, l'époque se caractérise par une action soutenue des pouvoirs publics en matière économique. Certes, cette configuration n'est pas inédite : l'État fédéral joue un rôle important de régulateur depuis sa fondation en 1848[241]. Mais ses interventions s'intensifient suite à l'arrivée de la grande récession[242]. Selon Philipp Müller, les politiques économiques élaborées durant les périodes précédentes sont « *relancées ou renforcées face à la profondeur de la crise* »[243].

C'est ainsi qu'à partir de 1931, des voix appellent à étendre au petit commerce le soutien dont bénéficient déjà certaines branches : l'hôtellerie[244], la broderie et l'agriculture ont été appuyées par l'État à

[241] Pour la période antérieure à la Première Guerre mondiale, cf. HUMAIR Cédric, *Développement économique et État central (1815-1914). Un siècle de politique douanière suisse au service des élites*, Berne : Peter Lang, 2004.
[242] MÜLLER, *La Suisse en crise (1929-1936)…*, p. 283.
[243] Ibid., p. 23.
[244] Cf. NARINDAL Mathieu, *La Société suisse des hôteliers face aux défis touristiques de l'Entre-deux-guerres*, mémoire de master en histoire, Lausanne : Université de Lausanne, 2012.

Graphique 11. Le développement des coopératives (USC et VOLG, 1920-1945)



Sources. Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse (premier fascicule)*, Berne: Département fédéral de l'économie publique, 1935, p. 16. Research center for social and economic history, «S.11. Coop Suisse (1866-2006)», in: *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne: <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 03.06.2015.

l'issue de la Grande Guerre[245]. Les premières tentatives visant à concrétiser ce projet sont le fait du Parti conservateur populaire (PCP), ancêtre du Parti démocrate-chrétien.

Cette formation catholique compte des petits commerçants et des artisans au sein de son électorat bigarré, qui comprend aussi des employés, des paysans et des ouvriers. Elle jouit d'une place de premier plan sur la scène politique, recueillant environ 21 % des suffrages au niveau national. Bien représentée au Parlement, elle occupe également depuis 1919 deux sièges au Conseil fédéral[246]. Celui-ci, dominé par les

[245] Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 284.

[246] Altermatt Urs, «Parti démocrate-chrétien (PDC)», in: *DHS*, 08.01.2014. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F17377.php>, consulté le 09.04.2015.

radicaux qui en détiennent cinq, inclut un membre du Parti des paysans, artisans et bourgeois (PAB)[247].

Le 24 février 1931, le PCP communique à l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail ainsi qu'au Département de l'économie publique «*une série de desiderata concernant la future législation fédérale sur les arts et métiers*». Il «*réclame une protection efficace et une amélioration du sort des classes moyennes qui exercent une activité autonome, en particulier de l'artisanat, de la petite industrie et du petit commerce*»[248]. Le parti renouvelle sa requête à deux reprises, d'abord en novembre puis en avril de l'année suivante, sans succès[249].

Les démarches du PCP reflètent les préoccupations d'une bonne partie du camp bourgeois. Dans ce cercle, le malaise grandit. Nombreux sont ceux qui pensent que la liberté du commerce et de l'industrie, garantie par l'article 31 de la Constitution[250], a montré ses limites et doit être restreinte[251].

L'idée est ardemment défendue par la nouvelle droite. Ce mouvement né au tournant du XIXe et du XXe siècle s'affermit durant la crise. Il touche en premier lieu les nouvelles générations et leurs sections au sein des partis bourgeois[252]. Les jeunes radicaux aspirent à un changement profond du pays. Ils rompent pour un temps avec leurs aînés, qu'ils accusent «*de mesquinerie et de soumission excessive aux milieux économiques*»[253]. Quant aux jeunes catholiques conservateurs, ils sont plus en phase avec la stratégie offensive du PCP, dans lequel ils gagnent en influence[254].

Ce courant est également représenté par le Parti des paysans, artisans et bourgeois[255]. Dès son émergence à la fin des années 1910, cette formation rallie nombre de déçus de la politique radicale, jugée trop favorable aux grandes entreprises et aux consommateurs. Il siège au Conseil fédéral depuis l'élection de Rudolf Minger en 1929[256].

---

247 Altermatt Urs, «Conseil fédéral», in: *DHS*, 07.04.2011. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F10085.php>, consulté le 06.05.2015.
248 «Motion Amstalden. Protection des classes moyennes», *BSO. Conseil des États* 2, 08.06.1933, p. 163-164.
249 Ibid., p. 164.
250 Dubler et Winzeler, «Liberté du commerce et de l'industrie»…
251 Ruffieux Roland, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*, Lausanne: Payot, 1974, p. 207.
252 Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 377, 379.
253 Ruffieux, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*…, p. 219.
254 Ibid., p. 219-220.
255 Jost Hans Ulrich, *Les avant-gardes réactionnaires. La naissance de la nouvelle droite en Suisse, 1890-1914*, Lausanne: Éditions d'en bas, 1992, p. 146-148.
256 Skenderovic Damir, «Union démocratique du centre (UDC)», in: *DHS*, 04.03.2014. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F17389.php>, consulté le 10.04.2015.

Ces différentes branches de la nouvelle droite ont en commun de promouvoir le corporatisme comme remède aux difficultés économiques du moment. Elles militent aussi pour le renforcement de l'exécutif au détriment du Parlement, et font l'éloge du fédéralisme. Enfin, leur attachement aux valeurs nationales se traduit par un rejet de tout ce qui est considéré comme «*contraire à l'esprit suisse*»; parmi leurs cibles favorites figurent «*le socialisme, l'ouvrier étranger, le féminisme et l'homosexualité*»[257]. Les juifs ne sont pas épargnés non plus, dans un contexte de flambée de l'antisémitisme[258], et plus généralement de la xénophobie, en Europe[259].

Ces principes sont partagés par les groupements d'extrême droite connus sous le nom de *fronts*[260]. Les plus radicaux d'entre eux adhèrent aux valeurs du national-socialisme allemand ou du fascisme italien. À Genève par exemple, l'Union nationale est dirigée par Georges Oltramare, admirateur de Mussolini[261]. Elle se présente comme la seule organisation politique capable de défendre les détaillants indépendants. Ses ennemis déclarés sont les grands magasins et leurs dirigeants juifs ou étrangers et les sociétés de consommation[262]. En terre romande, l'Ordre national neuchâtelois, l'Union nationale et sociale de Fribourg et Ordre et tradition du canton de Vaud se battent pour la même cause[263].

La mouvance comprend aussi des formations plus modérées. C'est le cas de Neue Schweiz, qui tire son nom d'une revue fondée en avril 1933. Cette association menée par Fritz Joss recrute la plupart de ses membres au sein de l'Union suisse des arts et métiers (USAM) – sur laquelle on reviendra tout de suite – et des organismes qui lui sont affiliés[264]. Elle milite pour un «*renouveau spirituel et économique*». Plus concrètement, Neue Schweiz

---

[257] Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 379.

[258] Ibid., p. 378. Jost, *Les avant-gardes réactionnaires*…, p. 105-107.

[259] Cf. par exemple le cas de la France: Zalc, *Melting Shops*…, p. 196 sq.

[260] Picard Jacques, *La Suisse et les Juifs, 1933-1945. Antisémitisme suisse, défense du judaïsme, politique internationale envers les émigrants et les réfugiés*, 1re éd. en allemand 1993, Lausanne: Éditions d'en bas, 2000, p. 51 sq.

[261] Ruffieux, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*…, p. 216 sq. Cantini Claude, *Les ultras. Extrême-droite et droite extrême en Suisse: les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne: Éditions d'en bas, 1992, p. 13 sq.

[262] Liebeskind, «Petit et grand commerce à Genève»…, p. 41-42.

[263] Spira Raymond, *«Ce soir à 20 heures les fascistes…». Les événements du 18 septembre 1934 à La Chaux-de-Fonds*, Neuchâtel: Alphil, 2014 (Découverte 1), p. 25.

[264] Angst Kenneth, *Von der «alten» zur «neuen» Gewerbepolitik. Liberalkorporative Neuorientierung des schweizerischen Gewerbeverbandes (1930-1942)*, thèse de doctorat en philosophie, Zürich: Universität Zürich, 1992, p. 73-74.

prend fait et cause pour les artisans et les détaillants indépendants. Elle considère cette frange des classes moyennes comme les garants d'un système alternatif au capitalisme qui, de son point de vue, rabaisse l'être humain au rang d'esclave[265].

L'USAM, fédération faîtière des maîtres artisans et des petits entrepreneurs[266], adopte une position analogue. Le président August Schirmer, en poste depuis 1930, prône des mesures antilibérales et corporatistes[267]. Son adjoint, qui n'est autre que Fritz Joss, est animé par la même vision[268].

3.2. Le tournant de 1933

La mobilisation croissante en faveur des détaillants indépendants se concrétise en 1933 par plusieurs interventions politiques. Le 29 mars, un personnage central de ce vaste mouvement prend l'initiative : le conseiller national PAB Fritz Joss, qui on l'a vu est aussi vice-président de l'USAM et dirigeant de Neue Schweiz, dépose une motion. Le texte commence ainsi :

« *Le Conseil fédéral n'ignore pas que la liberté illimitée du commerce et de l'industrie, garantie par l'article 31 de la constitution, a permis l'éclosion d'entreprises malsaines, en particulier de trusts, de grands magasins, de bazars à prix uniques, qui privent le commerce autochtone de ses moyens d'existence et ruinent quantité de petits établissements. Un gouvernement bourgeois ne peut pas plus longtemps assister passivement à cet inquiétant mouvement.* »[269]

Peu après cette interpellation du PAB, le Parti conservateur populaire revient à la charge dans la deuxième chambre du Parlement. Le 12 avril,

[265] Ibid., p. 73.
[266] DEGEN Bernard, « Union suisse des arts et métiers (USAM) », in : *DHS*, 04.03.2014. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16466.php>, consulté le 14.04.2015.
[267] MÜLLER, *La Suisse en crise (1929-1936)…*, p. 528, 533.
[268] « Joss, Fritz (1886-1939) », in : *Base de données « Élites suisses au XXe siècle »*, Lausanne : Université de Lausanne, s.d. En ligne : <http://www.unil.ch/elitessuisses>, consulté le 23.04.2015. ZÜRCHER Christoph, « Joss, Fritz », in : *DHS*, 24.10.2006. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32769.php>, consulté le 08.04.2015.
[269] AFS, Publications officielles numérisées, « Motion Joss conc. la protection de l'artisanat », in : *Procès-verbal des délibérations du Conseil national*, 29.03.1933, p. 16. En ligne : <http://www.amtsdruckschriften.bar.admin.ch>, consulté le 10.04.2015.

l'un de ses représentants au Conseil des États, Walter Amstalden[270], émet une motion qui va dans le même sens[271]. Il propose d'instaurer des «*dispositions législatives pour la protection et l'amélioration du sort des classes moyennes exerçant une activité autonome*». Son but est en particulier de protéger les membres de ce groupe social

«*vivant des arts et métiers, de l'artisanat et du commerce contre l'empiètement des exploitations collectives et des grandes entreprises (grands magasins, bazars à prix uniques, magasins exploités par les fabricants eux-mêmes, magasins à succursales multiples, etc.)* […]»[272].

Le 27 avril, l'Union suisse des arts et métiers s'implique à son tour. Dans un mémoire adressé au Conseil fédéral, elle préconise «*d'interdire temporairement l'ouverture de nouveaux grands magasins et l'agrandissement de ceux qui existent*»[273]. Pour appuyer sa requête, l'institution évoque l'existence de telles dispositions à l'étranger:

«*Toutes les mesures prises* […] *visent à la conservation des classes moyennes qui ont été jusqu'ici le plus sûr soutien de l'ordre social, et dont le sort ne saurait laisser indifférent aucun État bourgeois. Le moment est venu de prendre sans retard, dans notre pays, de semblables mesures de protection.*»[274]

Ces lignes font allusion à l'Allemagne et à l'Autriche. Des législations y brident les magasins à prix uniques et d'autres commerces depuis respectivement le 9 mars 1932 et le 12 mars 1933[275].

Suite à l'envoi de son rapport, l'USAM entretient des contacts réguliers avec l'administration fédérale. Elle formule des demandes supplémentaires, insistant en particulier sur la nécessité d'inclure les chaînes dans la future loi. Elle milite également pour l'établissement d'un impôt sur le chiffre d'affaires des grands magasins[276].

---

[270] Sigrist Roland, «Amstalden, Walter», in: *DHS*, 20.07.2001. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F5989.php>, consulté le 08.04.2015.

[271] AFS, Publications officielles numérisées, «Motion Amstalden», in: *Procès-verbal des délibérations du Conseil des États*, 12.04.1933, p. 67-68. En ligne: <http://www.amtsdruckschriften.bar.admin.ch>, consulté le 14.04.2015.

[272] «Motion Amstalden. Protection des classes moyennes (Conseil des États, 08.06.1933)»…, p. 164.

[273] Cité par «Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur les grands magasins et les magasins à prix uniques (du 5 septembre 1933)», *FF* 2, 1933, p. 142.

[274] Cité par ibid., p. 143.

[275] Ibid., p. 159-161.

[276] Ibid., p. 144.

Si l'USAM devient rapidement un interlocuteur privilégié des autorités fédérales sur le sujet, des associations de détaillants se mobilisent aussi pour défendre leurs intérêts. Plusieurs concentrent leurs griefs contre les grands magasins et Uniprix[277]. Elles se plaignent de ces maisons qui, en vendant toutes sortes de produits, nuisent aux petits commerces spécialisés. Quant à l'Union suisse des marchands de chaussures, elle s'attaque aux fabricants qui écoulent leur production dans leurs propres succursales[278].

Ces diverses démarches s'inscrivent dans un climat socio-politique de plus en plus tendu. Il y a d'abord la pression de la rue. Le 11 mai 1933, les petits commerçants genevois manifestent pour exprimer leur mécontentement. Des événements semblables ont lieu à Lausanne et dans le canton de Berne notamment[279]. Ensuite, l'extrême droite poursuit sa progression : les fronts, encouragés par l'avènement d'Hitler en Allemagne, se multiplient et élargissent leur influence[280].

Pressé de toutes parts, le Conseil fédéral passe à l'action. Le 5 septembre 1933, il soumet au Parlement un projet d'arrêté[281]. Le texte prend en compte les résultats des débats suscités par les motions Joss et Amstalden, entre-temps transformées en postulats[282], et les recommandations de l'USAM. Il vise les grands magasins, les maisons d'assortiment et les magasins à prix uniques[283].

Ces formats sont des «*grands établissements du commerce de détail où se vendent des marchandises d'espèces diverses*»[284]. Ils sont définis de manière très large, afin d'englober la majorité des concurrents des détaillants indépendants[285]. De fait, est considéré comme grand magasin tout établissement proposant plus de six catégories de marchandises, et

«*dont les locaux occupent plus de 300 ou 350 mètres carrés dans une ville de plus de 30 000 habitants, plus de 200 mètres carrés dans une ville de 10 000 à 30 000 habitants, et plus de 150 mètres carrés dans les petites localités*»[286].

---

277 Ibid., p. 142, 144-145.
278 Ibid., p. 146-147.
279 LIEBESKIND, «Petit et grand commerce à Genève»…, p. 39-40.
280 RUFFIEUX, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*…, p. 216.
281 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…
282 «Motion Joss. Protection de l'artisanat», *BSO. Conseil national* 2, 14.06.1933, p. 345. «Motion Amstalden. Protection des classes moyennes (Conseil des États, 08.06.1933)»…, p. 174.
283 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…, p. 173.
284 Ibid.
285 Ce passage est partiellement tiré de JORNOD, «Faire du profit dans les petites localités»…, p. 181-182.
286 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…, p. 170. Cf. également p. 171.

Les magasins à prix uniques sont assimilés à des grands magasins «*où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés*»[287]. Quant aux maisons d'assortiment, elles ne seront définies que deux ans plus tard. Selon un document officiel de 1935, elles

«*se distinguent des grands magasins en ce que les espèces de marchandises en vente sont moins nombreuses et plus apparentées dans les premières que dans les seconds* […]. *Un magasin qui, outre de la confection pour dames, vend de la lingerie pour dames et messieurs, des articles pour messieurs, de la bonneterie, et peut-être aussi des étoffes au mètre, de la literie, du linge de table, des tapis, des couvertures et des rideaux, doit être considéré comme maison d'assortiment si, par la surface des locaux de vente et l'effectif du personnel, il présente le caractère d'un grand établissement.*»[288]

Le projet d'arrêté stipule qu'il est interdit d'agrandir ces trois types de commerce «*et d'en ouvrir de nouveaux*». Il considère «*comme agrandissement toute extension donnée au bâtiment, ainsi que toute introduction de nouvelles espèces de marchandises ou de nouvelles activités industrielles*»[289]. La disposition est inflexible pour les magasins à prix uniques, dont la concurrence est jugée particulièrement néfaste[290]. En revanche, des dérogations sont admises pour les deux autres formats:

«*Exceptionnellement, le canton peut autoriser l'ouverture ou l'agrandissement d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment si le requérant rend plausible que le besoin s'en fait sentir et si d'importants intérêts économiques n'en sont pas lésés.*

Il peut même accorder cette autorisation sans que soient remplies les conditions énoncées au 1er alinéa, lorsque d'importants préparatifs avaient été faits un certain temps avant l'entrée en vigueur du présent arrêté, et que le refus de l'autorisation causerait au requérant de grands dommages.

L'autorisation peut aussi être accordée dans une mesure restreinte ou être subordonnée à certaines conditions.»[291]

---

287 «Arrêté fédéral sur les grands magasins (14.10.1933)»…, p. 845.

288 «Circulaire du département fédéral de l'économie publique aux gouvernements cantonaux, relative à l'arrêté fédéral du 27 septembre 1935 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples, ainsi qu'à l'ordonnance d'exécution du 8 octobre 1935 (du 23 octobre 1935)», *FF* 2, 1935, p. 499.

289 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…, p. 173.

290 Ibid., p. 171.

291 Ibid., p. 174.

L'arrêté élaboré par le Conseil fédéral est déclaré urgent : en cas de vote positif au Parlement, il entrera en vigueur immédiatement et sera soustrait au référendum populaire[292]. Cette clause, qui permet de suspendre les mécanismes de la démocratie directe, est abondamment utilisée à l'époque[293]. L'État y recourt pour protéger et soutenir non seulement le commerce de détail, mais aussi l'hôtellerie, l'horlogerie, l'industrie textile et l'agriculture. Cette politique interventionniste est mise en œuvre en étroite collaboration avec les organisations économiques[294]. Les visées de la nouvelle droite et des fronts se réalisent donc en partie : les tendances corporatistes de la Suisse, déjà perceptibles durant la Première Guerre, s'accentuent depuis le début de la crise[295].

Le projet du Conseil fédéral est discuté au Parlement au cours de la session d'automne. Trois positions se dessinent progressivement. La première est tenue par les élus du PCP et du PAB. À leurs yeux, les mesures prévues sont certes positives, mais insuffisantes. Ils désirent les étendre aux chaînes et au commerce itinérant, qui constituent également une menace pour le petit commerce[296].

La deuxième opinion est plus modérée. De fait, nombre de radicaux rechignent à toucher à la liberté économique. Ce principe est rappelé par le conseiller fédéral Edmund Schulthess, pour qui l'État n'est censé agir que « *là où c'est absolument nécessaire* »[297]. Deux éléments amènent le parti – qui sera suivi par les libéraux[298] – à décider que tel est le cas ici. D'une part, on l'a vu, sa jeune garde acquise aux idées de la nouvelle droite l'incite à intervenir davantage. D'autre part, accorder cette concession aux

---

292 Hottelier Michel, « Clause d'urgence », in : *DHS*, 15.07.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F10092.php>, consulté le 22.04.2015.

293 Halbeisen Patrick et Straumann Tobias, « Die Wirtschaftspolitik im internationalen Kontext », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 1016. Degen Bernard, « Crise économique mondiale », in : *DHS*, 16.07.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F26894.php>, consulté le 19.09.2014.

294 Rutz Wilfried, *Die schweizerische Volkswirtschaft zwischen Währungs- und Beschäftigungspolitik in der Weltwirtschaftskrise. Wirtschaftspolitische Analyse der Bewältigung eines Zielkonflikts*, thèse de doctorat en économie, St. Gallen : Hochschule St. Gallen, 1970, p. 172 sq. Mach André, *La Suisse entre internationalisation et changements politiques internes. La législation sur les cartels et les relations industrielles dans les années 1990*, Zurich & Coire : Rüegger, 2006 (Analyse des politiques publiques 6), p. 78-79.

295 Halbeisen et Straumann, « Die Wirtschaftspolitik »…, p. 1016-1017.

296 « Grands magasins et magasins à prix uniques. Mesures restrictives (séance du 27 septembre 1933) », *BSO. Conseil des États* 3, 1933, p. 216. « Grands magasins (Conseil national, 11.10.1933) »…, p. 663.

297 « Grands magasins (Conseil des États, 27.09.1933) »…, p. 221, traduction de l'auteur.

298 « Grands magasins (Conseil national, 11.10.1933) »…, p. 682.

classes moyennes permet de répondre à la contestation croissante à l'égard de la politique économique du gouvernement à majorité radicale[299].

La troisième position, celle des socialistes, est bien résumée par Robert Grimm. Le conseiller national ne voit pas d'inconvénient à ce que la liberté du commerce et de l'industrie soit restreinte. Toute la question porte sur la manière de procéder. Les classes moyennes, concède-t-il, doivent être capables d'assurer leur subsistance. Mais qu'en est-il des ouvriers ? Ils méritent eux aussi d'être protégés par la loi, grâce à «*la fixation de salaires minimaux*»[300]. Enfin, Grimm et ses collègues ne sont pas prêts à sacrifier les consommateurs sur l'autel du commerce : les coopératives ne sauraient être frappées par les mesures du Conseil fédéral[301].

La confrontation de ces différents points de vue aboutit le 14 octobre 1933 à l'adoption d'une version remaniée du texte par les chambres (Annexe 12 p. 372). Le principal amendement est relatif aux chaînes. Il est formulé ainsi dans l'article 10 :

«*Si des circonstances particulières le justifient, le Conseil fédéral peut étendre l'application du présent arrêté aux succursales des grands établissements du commerce de détail, y compris les succursales de vente des établissements industriels. Cette extension peut être limitée à certaines branches du commerce de détail ou à certaines espèces de grands établissements.* […]»[302]

Quant aux coopératives de consommation, elles ne bénéficient d'aucun traitement de faveur. Elles sont soumises aux mêmes interdictions que leurs concurrents dits «*capitalistes*». Le Parti socialiste n'est pas parvenu à ses fins, malgré le soutien du radical Emil Rudin[303], fervent défenseur de ce type d'entreprises[304].

L'arrêté du 14 octobre entre en vigueur immédiatement, en vertu de la clause d'urgence[305]. Il a même un effet rétroactif depuis le 5 septembre dans les cantons qui en ont fait la demande, à savoir Berne, Lucerne, Schwytz, Zoug, Fribourg, Soleure, Bâle-Campagne, Appenzell Rhodes-Extérieures,

[299] Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 501.
[300] «Grands magasins (Conseil national, 11.10.1933)»…, p. 672, traduction de l'auteur.
[301] Ibid., p. 671, 675 sq.
[302] «Arrêté fédéral sur les grands magasins (14.10.1933)»…, p. 847.
[303] «Grands magasins (Conseil des États, 27.09.1933)»…, p. 215.
[304] Pagotto-Uebelhart Jan, «Rudin, Emil», in : *DHS*, 22.11.2010. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F6561.php>, consulté le 08.05.2015.
[305] «Arrêté fédéral sur les grands magasins (14.10.1933)»…, p. 848.

Saint-Gall, Argovie, Thurgovie, Tessin, Vaud, Valais, Neuchâtel, Genève, Uri et les Grisons[306]. Il est valable jusqu'au 31 décembre 1935. Les gouvernements cantonaux sont chargés de sa mise en œuvre[307].

Le Conseil fédéral ne tarde pas à user des possibilités offertes par l'article 10 de l'arrêté. Le 10 novembre 1933, il impose les mesures restrictives aux maisons à succursales multiples alimentaires[308]. La démarche vise notamment Migros. La société, alors en pleine croissance, a été vivement critiquée durant la session parlementaire : la gauche et, dans une moindre mesure, une partie de la droite l'ont désignée comme un symbole des dérives du capitalisme[309].

Le 28 novembre, les chaînes proposant des chaussures sont touchées à leur tour[310]. Il est vrai que ces entreprises se sont multipliées au cours des dernières années. Bally, entrée sur le marché aux alentours de la Première Guerre mondiale[311], doit composer avec d'autres fabricants qui disposent de leurs propres réseaux de vente. Les principaux sont Walder, Löw (depuis 1926), Bata (1929) et Hug (1931)[312].

Bata marque particulièrement les esprits : la maison tchécoslovaque progresse rapidement grâce à des marchandises de qualité vendues à bas prix. En 1933, quatre ans après son arrivée en Suisse, elle compte déjà vingt-trois points de vente[313]. L'arrêté ne suffit pas à freiner son expansion, puisqu'elle écoule aussi sa production par l'intermédiaire de commerçants. Pour la contrer, ses adversaires adoptent une mesure de rétorsion avec la bénédiction du pouvoir fédéral. En mars 1934, les associations faîtières

---

306 « Ordonnance no 1 du département fédéral de l'économie publique concernant l'arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 29 novembre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 985. « Ordonnance no 2 du département fédéral de l'économie publique relative à l'arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 4 janvier 1934) », *RO* 50, 1934, p. 36.

307 « Arrêté fédéral sur les grands magasins (14.10.1933) »…, p. 846-848.

308 « Arrêté du Conseil fédéral réglant provisoirement l'interdiction d'ouvrir et d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 10 novembre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 959.

309 « Grands magasins (Conseil national, 11.10.1933) »…, p. 671, 673, 676 notamment.

310 « Ordonnance I relative à l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 28 novembre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 982.

311 Cf. *supra*, p. 103.

312 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de la chaussure*…, p. 70-75.

313 Ibid., p. 70.

des fabricants, des grossistes et des détaillants de chaussures décident de boycotter les magasins qui acceptent les produits de la marque[314].

Le 10 avril 1934, le gouvernement élargit encore la portée de l'arrêté. Désormais, celui-ci s'applique aux maisons à succursales multiples de «*la branche des tissus et de la confection, la bonneterie et les articles en tricot y compris*»[315]. La mesure était instamment réclamée par les petits commerçants via l'Association suisse des détaillants du textile, qui bénéficiait de l'appui de plusieurs cantons[316].

Ces dispositions sur les chaînes sont valables dans tout le pays à l'exception de Bâle-Ville, le gouvernement du demi-canton ayant obtenu des autorités fédérales la levée des limitations sur son territoire[317]. Elles sont conçues pour toucher un maximum d'entreprises, comme dans le cas des commerces de marchandises diverses. Certes, elles ne concernent que les maisons importantes. Mais le critère de taille est très vaste :

«*Sont réputés, en règle générale, grands établissements du commerce de détail :*

a. dans la branche des denrées alimentaires, les établissements qui ont plus de quatre magasins de vente, y compris le magasin principal, ou qui occupent plus de dix personnes ;

b. dans la branche de la chaussure, les établissements qui ont plus de quatre magasins de vente, y compris le magasin principal, ou qui occupent plus de vingt personnes. »[318]

Dans le textile, les chaînes qui possèdent plus de deux succursales «*ou qui occupent plus de quinze personnes*» sont visées[319].

---

314 Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 503.

315 «Ordonnance II relative à l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 10 avril 1934)», *RO* 50, 1934, p. 289.

316 «Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur la prorogation de l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 2 juillet 1935)», *FF* 2, 1935, p. 49.

317 «Ordonnance I sur les grands magasins (29.11.1933)»…, p. 985. «Ordonnance no 3 du département fédéral de l'économie publique relative à l'arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 9 avril 1935)», *RO* 51, 1935, p. 246.

318 «Ordonnance I sur les grands magasins (28.11.1933)»…, p. 982.

319 «Ordonnance II sur les grands magasins (10.04.1934)»…, p. 290.

Ces réglementations dirigées contre les grands détaillants ne sont pas des spécificités helvétiques[320]. Dans de nombreux autres pays, les petits commerçants constituent un électorat important. Bien organisés, ils parviennent par l'intermédiaire de leurs associations à obtenir le soutien de partis politiques, qui cherchent à protéger la profession[321].

Ainsi, des précédents à la législation fédérale existent en Allemagne et en Autriche, on l'a vu[322], mais aussi au Danemark où les chaînes sont interdites depuis longtemps[323]. La Tchécoslovaquie prépare une loi afin de brider le grand commerce en même temps que la Suisse[324]. La France suit en 1936[325], la Belgique en 1937[326]. Au cours de la décennie, la plupart des autres nations européennes se dote de telles législations, dites de *cadenas*[327]. Seuls le Royaume-Uni et la Suède s'abstiennent d'intervenir[328].

Aux États-Unis aussi, l'étau juridique se resserre sur le *big business*. En 1933, treize lois anti-chaînes sont votées sur un total de 225 projets présentés dans 42 États. Au niveau fédéral, le Robinson-Patman Act de 1936 empêche les fabricants de pratiquer des prix différenciés en fonction de leurs partenaires. Son but est de priver les grands détaillants des remises et des rabais qu'ils obtiennent grâce à leurs volumes d'affaires élevés[329].

3.3. Gonset, un « grand établissement » face à la législation

Gonset est frappée par l'arrêté de 1933 en raison de son assortiment diversifié, qui comprend une dizaine d'espèces de marchandises[330]. Ainsi, certains points de vente passent pour des grands magasins[331]. À

---

320 Sur la question connexe de l'intervention politique en faveur des consommateurs, cf. notamment : Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew (éd.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au xxe siècle*, Paris : La Découverte, 2004 (L'espace de l'histoire).

321 Haupt, « Small shops and department stores »…, p. 281-282.

322 Cf. *supra*, p. 172.

323 Jefferys James B. et Knee Derek, *Le commerce de détail en Europe*, Paris : PUF, 1963, p. 55.

324 « Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933) »…, p. 159.

325 Lefeuvre, « La grande distribution »…, p. 118.

326 Crossick et Jaumain, « The world of the department store »…, p. 4.

327 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 320.

328 Jefferys et Knee, *Le commerce de détail en Europe*…, p. 55.

329 Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 254, 259-261.

330 Cf. *supra*, p. 135.

331 Le passage qui suit est partiellement tiré de Jornod, « Faire du profit dans les petites localités »…, p. 182-184.

Neuchâtel[332] et à Yverdon[333], leurs dimensions sont largement supérieures à 200 m^2, critère valable pour les villes de 10000 à 30000 habitants[334]. À Martigny[335], à Fleurier[336] et à Delémont[337], les locaux dépassent les 150 m^2 admis pour les petites localités. Il est probable que d'autres succursales villageoises du groupe franchissent également cette limite. L'hypothèse ne peut cependant pas être confirmée en raison de la rareté des archives sur le sujet.

À l'aune des catégories établies par les protecteurs du petit commerce, ces cinq magasins font figure de grands établissements. Ils semblent toutefois extrêmement modestes en regard de ce que l'historiographie considère habituellement comme des grands magasins. Ceux-ci sont imposants : en 1916, le Grand Passage genevois couvre 7000 m^2 et compte cinquante employés[338]. Au début des années 1930, Globus est présent à Zurich, Aarau, Bâle, Saint-Gall et Coire et occupe 1200 personnes[339]. Dans les grandes villes américaines et européennes, les chiffres sont nettement plus conséquents. Le nouveau bâtiment du Bon Marché à Paris, achevé en 1887, s'étend «*sur une superficie au sol de 52000 m*^{2}»[340]. En 1906, il gère presque 7000 collaborateurs. À Londres, Harrods et Whiteleys occupent respectivement 4000 et 6000 personnes en 1914[341].

Pour distinguer Gonset de ces cathédrales de la consommation, on qualifie les établissements de Neuchâtel, Yverdon, Martigny, Fleurier et Delémont de *petits grands magasins*[342]. La formulation a l'avantage d'emprunter des termes en usage à l'époque, tout en indiquant l'échelle des opérations.

332 AGO, SI Essor, A1/E1/C5, G. Chable (architecte), Rapport d'expertise Immeuble de la société Essor SA Rue St. Honoré Neuchâtel, 17.05.1935, p. 1.
333 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 24. SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 25.04.1947, p. 2.
334 Cf. *supra*, p. 173.
335 AGO, SA Martigny, A2/E2/C1, Immeuble Orsat. Plan du rez-de-chaussée, 02.06.1932. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 71.
336 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 55-56. SA Yverdon, A2/E2/C1, N. Jéquier (architecte), Immeuble des Grands magasins «Au Sans Rival», Fleurier, Gonset. Plans, 03.11.1955, p. 1-2.
337 On ne dispose pas de données sur la superficie du magasin de Delémont. Cependant, son chiffre d'affaires annuel est très proche du chiffre de Neuchâtel : on peut donc supposer que les surfaces de vente des deux succursales sont comparables.
338 Liebeskind Sauthier Ingrid, «Grands magasins», in : *DHS*, 18.04.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F14037.php>, consulté le 06.11.2014.
339 Pfenninger, *Globus*…, p. 30, 386.
340 Miller, *Au Bon Marché*…, p. 40.
341 Crossick et Jaumain, «The world of the department store»…, p. 16.
342 Lancaster, *The Department Store*…, p. 41.

Les autres succursales de Gonset sont nommées selon la terminologie d'un rapport de la Commission fédérale des prix daté de 1933. Ce texte consacré aux grands magasins précise que les «*petites entreprises* [à assortiment diversifié] *n'occupant pas plus de cinq salariés* […] *sont* […] *des magasins mixtes ou des bazars*»[343]. Cette définition se base sur le nombre de collaborateurs par point de vente, donnée indisponible pour Gonset, et non sur les dimensions des locaux. On peut néanmoins estimer que dans le régime de la vente au comptoir, qui nécessite un personnel nombreux, un établissement employant moins de cinq salariés dispose d'une surface réduite. Par conséquent, les succursales de Brigue (moins de 50 m^2), Sion (50 m^2), Viège (65 m^2), Saxon (moins de 75 m^2), Monthey (moins de 150 m^2)[344], Vallorbe, Orbe, Sainte-Croix, Château-d'Œx et Laufon (surfaces inconnues) sont appelées *magasins mixtes*. Cette expression est préférée au terme *bazar*, afin d'éviter une confusion: dans l'historiographie, celui-ci se réfère généralement à un commerce, petit ou grand, proposant un assortiment hétérogène disposé pêle-mêle[345]. Quant aux points de vente spécialisés de Genève (50 m^2)[346] et de Nyon, ils sont considérés comme des boutiques de tissus.

Pris individuellement, les magasins mixtes et les boutiques ne tombent pas sous le coup de la législation. Il en va autrement lorsqu'ils font partie d'un groupe. Dans le cas de Gonset, ces formats sont vus comme des succursales qui offrent du textile. C'est donc l'entreprise dans son ensemble qui est touchée dès le 10 avril 1934, date de l'extension de l'arrêté aux chaînes de la branche[347]: elle n'a plus le droit de s'agrandir. Elle compte alors environ deux cents employés, dont nonante à Yverdon qui joue le rôle de centrale[348].

Pour affronter cette situation, Charles Gonset peut compter sur l'aide de ses fils. André, engagé en 1926, est administrateur des sociétés de Nyon, de Monthey et de Martigny lorsque l'arrêté entre en vigueur. Richard, qui a rejoint l'affaire en 1930, accède au même statut dès 1935. Charles junior,

---

343 Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins*…, p. 8.

344 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 68, 73-74, 77-78. SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 24.07.1946, p. 1.

345 Pasdermadjian, *Le grand magasin*…, p. 8.

346 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 79.

347 «Ordonnance II sur les grands magasins (10.04.1934)»…, p. 289.

348 AGO, A2/E1/C5, Bichet & Cie (renseignements commerciaux et privés), Extrait d'archives juillet 1937 concernant P. Gonset-Henrioud SA, 27.09.1937, p. 1.

directeur de la fiduciaire Fidès à Lausanne[349], commencera à siéger dans les conseils d'administration en 1940 (Annexe 6 à Annexe 9 p. 364-367).

Comment Charles senior et la troisième génération de dirigeants appréhendent-ils cet environnement légal inédit? Quels sont les impacts sur leurs affaires? Quelles stratégies élaborent-ils face à ces restrictions? Dans les pages qui suivent, ces questions sont abordées selon la grille de lecture habituelle. Il s'agit d'abord d'examiner les relations de Gonset avec la concurrence. D'une part, Gonset a intérêt à coopérer avec les grandes maisons soumises aux mêmes mesures, afin de défendre leurs intérêts communs. D'autre part, les rapports de force avec les petits commerçants tournent à l'avantage de ces derniers, qui bénéficient désormais de la protection de l'État. Ensuite, on analysera la manière dont Gonset interagit avec les consommateurs.

3.3.1. Réactions des grands établissements

Jusqu'au début des années 1930, on l'a vu, la stratégie principale de Gonset vis-à-vis des grands établissements consiste à éviter leur concurrence. Il lui arrive aussi de coopérer avec eux. La société est ainsi en relations d'affaires avec Maus Frères, à qui elle achète des marchandises. Par ailleurs, elle fait partie de l'Union suisse des grands magasins et maisons d'assortiment (USGM)[350].

Cette seconde forme de coopération – s'organiser en association – revêt une importance particulière au moment où des changements législatifs se profilent. Il est à cet égard révélateur que l'Union soit fondée en décembre 1930, dans un contexte d'hostilité croissante à l'encontre du grand commerce[351]. Elle sera bientôt amenée à remplir la mission de sauvegarde «*des intérêts généraux de ses membres*»[352].

L'USGM et l'arrêté de 1933 (1933-1938)

En 1933, lorsque le projet d'arrêté est en passe de se concrétiser, les représentants des grands magasins cherchent à défendre leur cause. Le

349 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAGE, 24.04.1940.
350 Cf. *supra*, p. 147 sq.
351 Cf. *supra*, p. 166.
352 Communiqué de presse de l'USGM, 10.12.1930, cité par Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 324.

13 juillet, ils rencontrent les responsables du Département fédéral de l'économie publique. Leur argumentation contre une telle loi se développe en quatre points principaux. En premier lieu, la part des grands magasins «*au mouvement général des affaires* […] *aurait atteint au maximum 2 pour cent*» en Suisse. L'effet sur les petits établissements serait donc négligeable: il ne s'agit tout au plus que d'une «*saine concurrence*». Ensuite, les grands magasins souffrent eux aussi de la crise. Par conséquent, «[a]*ucun motif d'ordre économique ne justifie la levée de boucliers de la classe moyenne*» contre eux. Troisièmement, «*le petit commerce pâtit bien souvent de l'incapacité de certains exploitants*». En d'autres termes, la profession devrait se réformer elle-même plutôt que de s'attaquer aux grandes entreprises. Enfin,

«*l'ouverture de petits magasins dans chaque bloc de maisons qui se construit est plus préjudiciable au commerce de détail de la classe moyenne que la création de quelques grands magasins dans les parties centrales des villes. Si donc l'interdiction d'ouvrir de nouveaux grands magasins venait à être prononcée pour un certain temps, il serait logique de subordonner aussi à une autorisation l'ouverture de tous les autres magasins.*»[353]

Ces arguments ne parviennent guère à influencer la décision des autorités. La seule concession accordée en 1933 concerne la caractérisation des grands magasins. Ainsi, l'USGM relève que

«*le rôle d'une exploitation commerciale varie avec l'importance de la localité où elle est établie; dans les petites localités, un établissement moyen peut jouer le rôle d'un grand établissement, tandis qu'il sera noyé dans une grande ville*».

C'est pourquoi l'Union demande de définir les grands magasins non seulement par le critère de la diversité des marchandises, mais aussi par celui de la superficie des locaux de vente. Les chiffres qu'elle propose, mentionnés plus haut[354], sont validés par les autorités. Ils ne figurent pas dans le texte de l'arrêté, mais ils seront pris en compte lors de l'application du texte[355].

Le 10 avril 1934, les dirigeants des grands magasins ont un second motif de consolation, à défaut de satisfaction. Ils accueillent avec soulagement

353 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…, p. 149.

354 Cf. *supra*, p. 173.

355 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…, p. 170-171.

l'application de l'arrêté aux maisons à succursales multiples de la branche textile[356]. La mesure, destinée avant tout à satisfaire les détaillants indépendants, permet également aux grands magasins de ne pas être pénalisés par rapport à ce type de chaînes[357].

En juillet 1935, le Conseil fédéral préconise de prolonger de deux ans l'arrêté censé expirer à la fin de l'année. L'USGM, qui semble n'avoir même pas été consultée[358], est impuissante : le Parlement approuve la mesure[359]. Parmi les maisons à succursales multiples, Migros est particulièrement remontée contre ce vote. Ses responsables se lancent alors dans la lutte politique, afin de prendre part au processus d'élaboration des lois (Encadré 7)[360].

Encadré 7. Migros et la politique : l'Alliance des indépendants

La première prorogation de l'arrêté coïncide avec l'entrée en politique de Migros. L'entreprise, si l'on en croit ses dirigeants, se serait volontiers passée de cet engagement. Mais ses adversaires ayant tendance à recourir toujours plus à la législation, Gottlieb Duttweiler a été « *conduit à utiliser les mêmes armes en vue de protéger son exploitation commerciale de telles attaques* »[361].

C'est ainsi que le charismatique patron et plusieurs proches se présentent aux élections fédérales à Berne, à Saint-Gall et à Zurich. Avec succès : ils obtiennent sept sièges au Conseil national. Duttweiler est même plébiscité dans les trois cantons. Il choisit de représenter celui de Berne[362].

En décembre 1936, ce mouvement se structure en un véritable parti, l'Alliance des indépendants[363]. La formation se donne pour mission de défendre les travailleurs, mais surtout les consommateurs. Elle veut aussi « *battre en brèche, à l'Assemblée fédérale, la toute-puissance des groupes d'intérêt et des cartels* »[364].

356 « Ordonnance II sur les grands magasins (10.04.1934) »…, p. 289.
357 « Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933) »…, p. 149.
358 « Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (02.07.1935) »…
359 « Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 27 septembre 1935) », *RO* 51, 1935, p. 670.
360 Meynaud et Korff, *La Migros et la politique*…, p. 37-40.
361 Ibid., p. 38.
362 Ibid., p. 41.
363 Ramseier Hans Georg, *Die Entstehung und die Entwicklung des Landesringes der Unabhängigen bis 1943*, thèse de doctorat en philosophie, Zürich : Universität Zürich, 1973, p. 48.
364 Meuwly Olivier, « Alliance des Indépendants (AdI) », in : *DHS*, 14.06.2002. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F17394.php>, consulté le 02.12.2015.

La nouvelle version du texte lève l'interdiction pour les chaînes visées «*en tant qu'elles se sont mises d'accord, par contrats, avec les associations intéressées du petit commerce*»[365]. Dix entreprises et groupements d'entreprises, dont une majorité de coopératives[366], reçoivent de telles dérogations[367]. En mai 1936, un amendement aboutit au contraire au durcissement de la loi à l'égard des chaînes: la branche du meuble est assujettie aux mêmes obligations que celles de l'alimentaire, de la chaussure et du textile[368].

En 1937, le contexte économique s'améliore, en raison notamment de la dévaluation du franc suisse survenue en septembre 1936[369]. Le commerce de détail profite de cette embellie: les chiffres d'affaires de l'ensemble du secteur sont à la hausse (Graphique 8 p. 163 et Graphique 9 p. 165). Le Conseil fédéral juge toutefois nécessaire de

«*renouveler les mesures qui ont montré au petit commerce qu'il n'est pas abandonné sans défense à ses puissants concurrents et qui l'encourageront à persévérer dans la lutte pour son existence et à intensifier ses efforts d'affermissement*»[370].

Les chambres acceptent la proposition. Elles décident aussi, sous la pression des organisations intéressées[371], de libérer entièrement des contraintes relatives aux maisons à succursales multiples les coopératives «*qui ont déjà exploité des magasins avant le 1er mai 1935*»[372].

Les grands magasins, en revanche, ne bénéficient d'aucun assouplissement. Depuis l'entrée en vigueur de la législation, leur

---

365 «Arrêté fédéral sur les grands magasins (27.09.1935)»…, p. 672.

366 L'USC, le VOLG, l'Association des coopératives Concordia de la Suisse, l'Union des associations agricoles de la Suisse, l'Union centrale des producteurs suisses de lait, le Konsumverein de Zurich, le Konsumverein de Saint-Gall, la Société de consommation Denner & Cie, la Maison Konsum Baer-Pfister & Cie et W. Simon.

367 «Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur le renouvellement de l'interdiction d'ouvrir et d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 3 septembre 1937)», *FF* 2, 1937, p. 757.

368 «Ordonnance relative à l'arrêté fédéral du 27 septembre 1935 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 28 avril 1936)», *RO* 52, 1936, p. 223-224.

369 MÜLLER, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 31.

370 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (03.09.1937)»…, p. 769.

371 «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (02.07.1935)»…, p. 59; «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (03.09.1937)»…, p. 759 sq.

372 «Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 28 octobre 1937)», *RO* 53, 1937, p. 858.

organisation centrale n'a donc pratiquement rien obtenu. Il semble par ailleurs qu'elle

«*ait eu de la peine à recruter en dehors des principaux groupes de grands magasins; après de multiples appels au resserrement des rangs, l'Union éten*[d] *purement et simplement les services de son secrétariat aux non-membres, avant de tomber en désuétude, "tuée" par la promulgation et les prorogations de l'Arrêté*»[373].

L'AGSLO et la loi Obrecht (1938-1939)

Une autre association voit le jour quelques années plus tard, suite à une nouvelle offensive des petits commerçants et de leurs porte-parole. Depuis 1933 au moins, ces derniers revendiquent l'instauration d'un impôt spécial sur le grand commerce[374], à la manière de ce qui se fait en France et dans plusieurs États allemands et américains[375]. Ils franchissent une première étape en 1938: le 7 juin, le Conseil fédéral se déclare favorable à l'idée dans le cadre de son «*programme tendant à renforcer la défense nationale et à combattre le chômage*»[376]. Une telle disposition permettrait de financer ce projet tout en «*compens*[ant] *les avantages considérables que, grâce à leurs achats massifs et à leur rationalisation, les grandes entreprises du commerce de détail ont sur les petits et moyens détaillants*»[377].

Le volet fiscal de la loi dite «Obrecht» – en référence à son instigateur, le conseiller fédéral en charge de l'Économie publique[378] – inquiète le milieu des grands magasins. Les dirigeants de quatre maisons importantes (le Grand Passage à Genève, l'Innovation à Lausanne, Jelmoli à Zurich et Loeb à Berne) s'empressent de convier plusieurs confrères dans la ville fédérale pour évoquer l'affaire. Gonset fait partie des quatorze

---

373 Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 324.
374 Cf. par exemple: «Grands magasins (Conseil national, 11.10.1933)»…, p. 674; «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (05.09.1933)»…, p. 144, 147, 157.
375 Büchner Richard, *Einzelhandel und Mittelstandspolitik*, Zürich: Schulthess, 1940 (Mitteilungen aus dem Handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich), p. 49.
376 «Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant le renforcement de la défense nationale et la lutte contre le chômage (du 7 juin 1938)», *FF* 1, 1938, p. 916.
377 Ibid., p. 920.
378 Jost Hans Ulrich, *Le salaire des neutres. Suisse 1938-1948*, 1re éd. en allemand 1998, Paris: Denoël, 1999 (Impacts), p. 85. Lätt Jean-Maurice, «Obrecht, Hermann», in: *DHS*, 28.08.2009. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F3075.php>, consulté le 11.11.2015.

entreprises contactées[379], qui comprennent d'autres grands magasins et maisons d'assortiment comme Globus ou Au Bon Génie, et des chaînes spécialisées dans un type de marchandises comme Bally (chaussures) ou PKZ (confection)[380].

Celles-ci déclinent l'invitation. Elles préfèrent mener des démarches au sein de leur propre groupe de pression, estimant que leurs intérêts se distinguent de ceux des grands magasins[381]. Elles espèrent probablement être moins sévèrement touchées par la loi en préparation, comme ce fut le cas pour l'arrêté de 1933 et ses prolongations.

La proposition a plus de succès auprès des grands magasins et des maisons d'assortiment. La réunion prévue a lieu le 24 juin à Berne. Elle aboutit à la création de l'Aktionsgruppe gegen die Sondersteuer der Lex Obrecht (AGSLO)[382]. L'organisme est présidé par E. Hans Mahler, directeur de Globus. Il a pour objectif de combattre

«*avec intransigeance l'imposition particulière non seulement de* [ses membres]*, mais aussi de n'importe quelle autre forme du commerce de détail, car une limitation de la liberté du commerce et de l'industrie, sous quelle forme que ce soit, représente une injustice économique, susceptible de réduire à néant l'esprit d'entreprise indispensable au bien-être du pays et surtout de causer un tort insupportable aux consommateurs dans leur ensemble, aussi bien de la classe des salariés que de celle des professions libres*»[383].

À la fin du mois d'août, l'AGSLO change de nom: elle s'appelle désormais Zentralstelle der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser[384], ou Bureau central des grands magasins suisses[385]. Le comité directeur

[379] Payot (Lausanne), Au Bon Génie, Au Comptoir des Tissus (Genève), Gonset (Yverdon), PKZ, Pfister, Globus, Robert Ober, Grieder (Zurich), Frey (Wangen), Bally (Schönenwerd), von Felbert (Olten), Kaiser et Rüfenacht (Berne).

[380] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Advokaturbureau Homberger, Lettre à la direction générale de Magazine zum Globus AG, 18.06.1938.

[381] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Ed. Derksen, Lettre à E. Hans Mahler, 21.06.1938; Bally-Schuhfabriken, Lettre à E. Hans Mahler, 05.07.1938.

[382] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, E. Hans Mahler, Auszug aus einer Aktennotiz über die Sitzung des Zürcher Ausschusses der AGSLO, 04.07.1938.

[383] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, AGSLO. Programme, organisation, plan de travail, 12.07.1938, p. 1.

[384] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, E. Hans Mahler, Lettre à Robert Ober, 28.04.1939.

[385] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Bureau central des grands magasins suisses, Circulaire nº 51, 03.07.1939.

considérait en effet que le précédent intitulé «*n'était pas utilisable pour* [son] *action envers l'extérieur, parce que sonnant de manière trop agressive*»[386].

L'association connaît le succès auprès des entreprises qu'elle se donne pour mission de défendre: elle recrute rapidement de nombreux adhérents. Gonset, qui l'a rejointe dès le début, y côtoie Brann, Maus, Globus, Jelmoli, Loeb, Au Grand Passage et Innovation, soit les principaux groupes de la branche. En avril 1939, trente-cinq sociétés en sont membres (Tableau 9).

Malgré cette forte mobilisation, le Bureau central ne réussit pas à peser sur les décisions des autorités. Pire: ses protégés sont tout particulièrement visés. Pour le Conseil fédéral en effet,

«*les avantages que la grande entreprise a sur le détaillant petit ou moyen du fait de ses moindres frais d'exploitation varient selon la nature de l'entreprise; ainsi ne sont-ils sans doute pas aussi importants pour la maison à succursales multiples de la branche du vêtement ou de l'alimentation que pour le grand magasin, la maison d'assortiment et le bazar à prix uniques, lesquels bénéficient d'une exploitation plus concentrée. La décentralisation de la vente dans plusieurs magasins entraîne certainement des frais plus élevés.*»[387]

Les grands magasins et Uniprix ont un second atout par rapport à leurs concurrents: ils offrent seulement «*des articles de grand débit*», alors que le petit détaillant «*doit tenir un assortiment complet des marchandises dans lesquelles il s'est spécialisé*»[388]. Grâce à ce renouvellement rapide des stocks, ils peuvent à la fois se réapprovisionner en grandes quantités (et donc à moindre coût) et limiter les invendus et les pertes qui en découlent. Certes, admet le Conseil fédéral, Migros et d'autres maisons à succursales multiples font de même; mais le tort des grands magasins, et plus encore des magasins à prix uniques, serait d'appliquer systématiquement cette stratégie. C'est pourquoi ces deux formats mériteraient d'être taxés davantage que les autres[389].

---

386 ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Werner Kaufmann, Lettre à la direction d'Innovazione SA Lugano, 11.11.1938, traduction de l'auteur.

387 «Rapport sur l'impôt compensatoire présenté par le Conseil fédéral à la commission du Conseil national s'occupant du renforcement de la défense nationale et de la lutte contre le chômage (du 18 octobre 1938)», *FF* 2, 1938, p. 569.

388 Ibid., p. 565.

389 Ibid., p. 565-566, 569.

Tableau 9. Les membres du Bureau central des grands magasins suisses (14 avril 1939)

Groupe	Société	Siège	Succursales	Employés
Brann	Brann AG	Zurich	Aarau, Arbon, Berne, Hérisau, Rorschach, Saint-Gall, Zurich (438 empl.)	722
	Emil Oswald, Magazine zum Adler	Amriswil	Amriswil	8
	Hoeftmann & Cie AG	Uster	Uster	15
	Jean Bouldoires & Cie	Bienne	Bienne	90
	Kaufhaus zum Roessli AG	Brugg	Brugg	14
	Magazine Brockmann	Frauenfeld	Frauenfeld	13
	Magazine Brockmann	Wil	Wil	15
Brann/Maus	EPA Einheitspreis AG (Uniprix)	Zurich	Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Oerlikon, Saint-Gall, Schaffhouse, Vevey, Winterthour, Zurich	911
Globus	Herren-Konfektion Merkur AG	Bâle	Bâle	
	Magazine zum Globus AG	Zurich	Aarau, Bâle, Coire, Saint-Gall, Zurich	980
Knopf	Grands Magasins Knopf	Fribourg	Fribourg	67
	Knopf & Cie AG	Bâle	Bâle	80
	S. Knopf AG	Interlaken	Interlaken	23
	S. Knopf AG	Lucerne	Lucerne	33

Groupe	Société	Siège	Succursales	Employés
Loeb	Aux Armourins SA	Neuchâtel	Neuchâtel	83
	Gebrüder Loeb AG	Berne	Berne (465 empl.), Thoune (34 empl.)	499
Maus	Innovazione SA	Lugano	Airolo, Bellinzone, Biasca, Chiasso, Lugano, Mendrisio	207
	Léon Nordmann	Soleure	Soleure	88
	Léon Nordmann	Zoug	Zoug	30
	Léon Nordmann & Cie	Lucerne	Lucerne	180
	Magazine zur Rheinbrücke AG	Bâle	Bâle	520
	A. Wiegner	Winterthour	Winterthour	50
	Au Bon Génie SA	Genève	Genève, Lausanne (À la Ménagère)	96
	Au Grand Passage SA	Genève	Genève	551
	Au Louvre, Nouvelles Galeries SA	Nyon	Nyon (25 empl.), Rolle (9 empl.)	34
	Au Printemps SA	Genève	Genève	74
	Grands Magasins Jelmoli SA	Zurich	Zurich	758
	Innovation SA	Lausanne	Lausanne	508
	M. Meyer Söhne	Bienne	Bienne, Granges	106
	Magasins Réunis SA	Yverdon	Yverdon	33

Groupe	Société	Siège	Succursales	Employés
	Milliet & Werner SA	Lugano	Bellinzone, Chiasso, Locarno, Lugano	148
	Nordmann-Bloch & Cie	Fribourg	Aarberg, Fribourg (Zur Stadt Paris et Aux Trois Tours), Frutigen, Langenthal, Langnau, Zweisimmen	75
	P. Gonset-Henrioud SA	Yverdon	Château-d'Œx, Delémont, Fleurier, Genève, Laufon, Neuchâtel, Orbe, Sainte-Croix, Vallorbe, Yverdon	129
	Robert Ober	Zurich	Zurich	500
	W. & A. von Felbert AG	Olten	Olten	53

N.B. Les données ci-dessus sont issues d'une enquête du Bureau central auprès de ses membres[390]. Elles sont parfois sujettes à caution, comme le révèle l'exemple de Gonset : l'entreprise a seulement mentionné la SA P. Gonset-Henrioud, Yverdon. Aucun renseignement n'a été transmis sur les sociétés de Martigny, de Monthey et de Nyon, sur leurs succursales et le nombre d'employés. Concernant Maus Frères, son magasin de Nyon (Au Louvre, Nouvelles Galeries SA) est présenté à tort comme étant indépendant.

Sources. ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Mitgliederfirmen der AGSLO, 20.11.1938 ; Verzeichnis der Mitglieder der Zentralstelle der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser, 14.04.1939.

[390] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, E. Hans Mahler, Lettre aux membres de l'AGSLO, 12.07.1938.

Pour que cette disposition fiscale se concrétise, la Lex Obrecht doit être validée en votation. Les autorités ont en effet renoncé à recourir à un arrêté fédéral urgent, « [v]*u l'importance du crédit* [qu'elles demandent] *et le caractère de l'impôt spécial envisagé pour amortir les dépenses* »[391]. Le peuple se rend donc aux urnes le 4 juin 1939. Il approuve le nouvel article constitutionnel qui « *donne à la Confédération le droit de percevoir un impôt compensatoire* » contribuant à financer la défense nationale et la lutte contre le chômage.

La mesure, qui entre en vigueur le 1er janvier 1941[392], est *compensatoire* au sens où elle est conçue pour réduire, « *au profit des petites entreprises, les avantages que les entreprises importantes tirent de leur organisation rationalisée* »[393]. Elle grève « *les entreprises du commerce de détail totalisant en Suisse, dans l'année antérieure à l'année fiscale, un chiffre d'affaires au détail supérieur à 200 000 francs* »[394]. L'impôt correspond au minimum à 2 ‰ du chiffre d'affaires, puis s'élève progressivement en fonction du volume des ventes (Graphique 12).

L'augmentation dépend également du format de distribution, conformément aux directives du Conseil fédéral. Les magasins à prix uniques sont les plus durement touchés, le taux pouvant atteindre 40 ‰. Ensuite viennent les grands magasins, les maisons d'assortiment, les commerces ambulants et les maisons de VPC proposant différents types de marchandises (25 ‰). Les maisons de VPC ne tenant qu'une espèce de marchandises et les succursalistes spécialisés suivent avec un taux de 15 ‰. Les coopératives de consommation sont ménagées, avec 7,5 ‰. Ces taux maxima s'appliquent « *dans tous les cas à partir d'un chiffre d'affaires annuel de dix millions de francs* »[395].

Le Bureau central et les prorogations de l'arrêté (1939-1945)

L'année 1939 s'avère très chargée pour le Bureau central des grands magasins suisses : l'organisation est confrontée non seulement à la loi Obrecht, mais aussi au projet de prorogation, pour la troisième fois, de

---

391 « Message du Conseil fédéral sur la défense nationale et la lutte contre le chômage (07.06.1938) »…, p. 923.

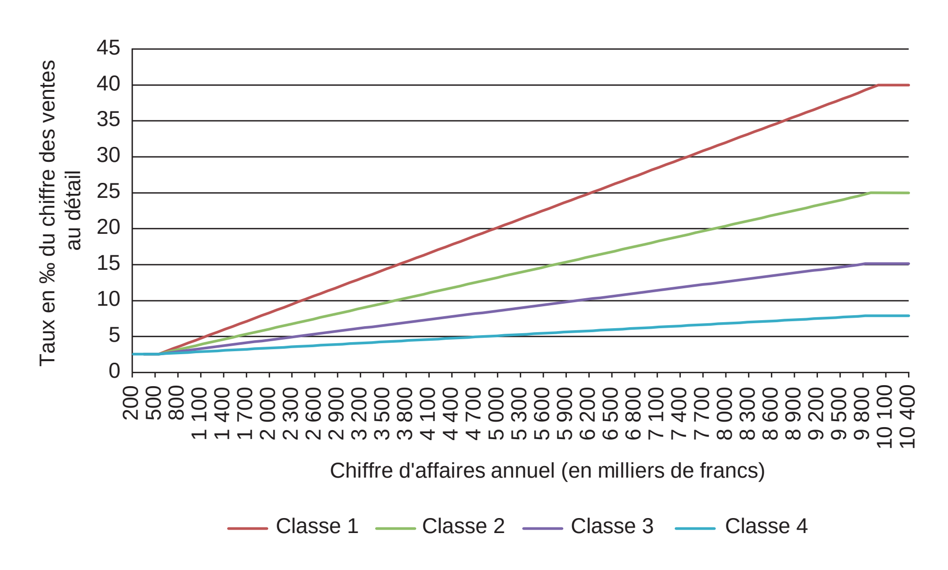
392 « Arrêté fédéral sur l'impôt compensatoire (du 24 septembre 1940) », *RO* 56, 1940, p. 1594.

393 « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant l'impôt fédéral compensatoire (du 20 décembre 1939) », *FF* 2, 1939, p. 929, 932.

394 « Arrêté fédéral sur l'impôt compensatoire (24.09.1940) »…, p. 1588-1589.

395 « Message du Conseil fédéral sur l'impôt compensatoire (20.12.1939) »…, p. 930.

Graphique 12. L'impôt compensatoire : tarif



Classe 1 : magasins à prix uniques.

Classe 2 : grands magasins et maisons d'assortiment ; comptoirs de vente mobiles des entreprises qui en possèdent ; maisons d'expédition qui tiennent diverses espèces de marchandises.

Classe 3 : entreprises à succursales multiples dont l'activité ne tombe pas sous classes 1 et 2 ; maisons d'expédition qui ne tiennent qu'une seule espèce de marchandises ; comptoirs de vente stables des entreprises qui possèdent des magasins ambulants.

Classe 4 : sociétés coopératives d'entr'aide de toute forme ; autres entreprises de vente au détail.

Source. « Arrêté fédéral sur l'impôt compensatoire (du 24 septembre 1940) », *RO*, 1940, vol. 56, p. 1595-1597.

l'arrêté de 1933. Consultée par le Conseil fédéral, elle condamne cette mesure qui ne ferait « *qu'affaiblir les entreprises viables, sans profiter à celles qui ont peine à subsister* ». Sa position rejoint celle de l'Union des maisons suisses à succursales multiples. Toutes deux ajoutent que si le texte finissait par être renouvelé, les coopératives ne devraient plus « *être favorisées* ». Elles proposent également « *une série d'assouplissements* »[396].

[396] « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur le renouvellement de l'interdiction d'ouvrir et d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 21 août 1939) », *FF* 2, 1939, p. 182.

Leurs arguments restent sans effet: en septembre, l'arrêté est reconduit jusqu'au 31 décembre 1941, sans modification majeure[397].

Peu après cet énième échec, le Bureau central change de nom (Tableau 10): il devient l'Association des grands magasins suisses (AGMS), ou Verband der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser[398]. En cet automne 1939, ses membres sont préoccupés par les retombées du conflit mondial sur les affaires. Dès lors, l'AGMS consacre une partie significative de son énergie aux questions relatives à l'économie de guerre[399]. Le contrôle des prix et le paiement des salaires durant la mobilisation sont, par exemple, à l'ordre du jour de l'assemblée générale du 16 novembre 1939[400].

La situation internationale inquiète aussi les petits commerçants. En septembre 1941, à l'approche de l'expiration de l'arrêté, le Conseil fédéral leur renouvelle son soutien:

«*Dans la conjoncture présente, alors que la guerre expose également les classes moyennes à de nouveaux et graves dangers, nous ne pourrions acquiescer à un abandon de dispositions protectrices qui sont en vigueur depuis huit ans. La suppression de ces mesures créerait dans la législation une lacune dont probablement beaucoup de grandes entreprises essayeraient de profiter pour accroître à nouveau leur champ d'activité, ce qui réduirait à néant une bonne partie des progrès faits jusqu'à maintenant. Ce danger est d'autant plus redoutable que, dans une économie désorganisée, les grandes entreprises peuvent tirer un parti encore meilleur de leur puissance financière et de la supériorité que leur confèrent une exploitation rationnelle et des achats massifs, tandis que les petites entreprises, moins bien armées, ne disposent que de ressources beaucoup plus faibles pour procéder aux adaptations qu'imposent la pénurie de marchandises et le rationnement ou résoudre*

---

[397] «Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 21 septembre 1939)», *RO* 55, 1939, p. 1076-1082.

[398] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Verband der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser, Statuten, 21.11.1939, p. 1-3.

[399] Sur l'économie de guerre, cf. notamment: Jost, *Le salaire des neutres*…, p. 85 sq.; Droux Joëlle, «Rationnement et consommation en Suisse (1939-1945)», in: Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew (éd.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au xxe siècle*, Paris: La Découverte, 2004 (L'espace de l'histoire), p. 63-79.

[400] ASRF, 5415, Verbandsgründung/Statuten, Protokoll über die Plenarversammlung der AGSLO, 16.11.1939, p. 2.

les autres problèmes de l'économie de guerre. Il reste donc au moins aussi nécessaire que jusqu'à maintenant de poursuivre la politique de protection que nous avons adoptée à l'égard des classes moyennes. »[401]

Le texte est prolongé de trois ans, jusqu'à fin 1944[402]. Les représentants des grands magasins, des maisons d'assortiment et des succursalistes parviennent tout de même à l'amender légèrement[403] : ces établissements peuvent désormais introduire « *de nouvelles espèces de marchandises, en tant que ces marchandises appartiennent à la même branche ou que des circonstances extraordinaires font apparaître injuste un refus de l'autorisation* »[404].

Tableau 10. Les associations de grands magasins : repères chronologiques

Création	Nom complet	Abréviation
10.12.1930	Union suisse des grands magasins et maisons d'assortiment Schweizerische Verband der Waren- und Kaufhäuser	USGM
24.06.1938	Groupement d'action contre l'impôt spécial de la loi Obrecht du 07.06.38 Aktionsgruppe gegen die Sondersteuer der Lex Obrecht v. 07.06.38	AGSLO
27.08.1938	Bureau central des grands magasins suisses Zentralstelle der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser	Bureau central
21.11.1939	Association des grands magasins suisses Verband der Schweizerischen Waren- und Kaufhäuser	AGMS

[401] « Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur le renouvellement de l'interdiction d'ouvrir ou d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 17 septembre 1941) », *FF* 1, 1941, p. 693.

[402] « Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 11 décembre 1941) », *RO* 57, 1941, p. 1461, 1466.

[403] « Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (17.09.1941) »…, p. 690.

[404] « Arrêté fédéral sur les grands magasins (11.12.1941) »…, p. 1464.

Tableau 11. La législation suisse contre le grand commerce de détail en quelques dates

Période/date	Disposition législative/événement
14.10.1933-26.09.1935	Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (**AF sur le grand commerce de détail**) du 14.10.1933
Dès le 14.10.1933	Grands magasins, maisons d'assortiment et magasins à prix uniques visés
Dès le 10.11.1933	Chaînes de la branche alimentaire visées
Dès le 28.11.1933	Chaînes de la branche de la chaussure visées
Dès le 10.04.1934	Chaînes de la branche textile visées
27.09.1935-31.12.1937	**AF sur le grand commerce de détail** du 27.09.1935
Dès le 01.05.1936	Chaînes de la branche du meuble visées
01.01.1938-31.12.1939	**AF sur le grand commerce de détail** du 28.10.1937
Dès le 01.01.1938	Chaînes des coopératives ayant déjà exploité des magasins avant le 01.05.1935 exemptées
07.06.1938	Conseil fédéral favorable à un impôt spécial sur le grand commerce de détail
04.06.1939	Principe d'un impôt compensatoire sur le grand commerce de détail accepté en votation populaire
01.01.1940-31.12.1941	**AF sur le grand commerce de détail** du 21.09.1939
01.01.1941-31.12.1954	**AF sur l'impôt compensatoire** du 24.09.1940
01.01.1942-31.12.1944	**AF sur le grand commerce de détail** du 11.12.1941
01.01.1945-31.12.1945	**AF sur le grand commerce de détail** du 27.12.1944
Dès le 01.01.1945	Chaînes des coopératives ayant déjà exploité des magasins avant le 01.10.1944 exemptées

En 1944, les hostilités perdurent. Le 27 décembre, fidèle à sa position[405], le Conseil fédéral reconduit l'arrêté pour douze mois supplémentaires[406]. Il s'avérera plus tard que cette prorogation fut aussi la dernière. L'impôt compensatoire, en revanche, sera prélevé jusqu'à la fin de l'année 1954[407] (Tableau 11).

3.3.2. Tensions avec les détaillants indépendants

Avec l'instauration de la législation cadenas et de l'impôt compensatoire, les liens entre Gonset et les grands établissements se resserrent : les victimes de ces mesures ont intérêt à coopérer les unes avec les autres pour faire face à l'adversité. À l'inverse, les relations de l'entreprise avec les détaillants indépendants tendent à s'envenimer. Ces derniers, en effet, n'hésitent pas à user de l'arsenal juridique mis à leur disposition par l'arrêté de 1933.

Affrontement

En 1934 à Neuchâtel, la Grande cordonnerie J. Kurth exige que le Sans Rival retire de ses étalages les « *pantoufles pour hommes, dames et enfants, articles mis en vente depuis novembre 1933* »[408], soit peu après l'entrée en vigueur de l'arrêté. Le Conseil d'État lui donne raison le 6 avril.

L'Association des détaillants du district de Neuchâtel s'en prend également à Gonset[409], qui est pourtant l'un de ses membres[410]. Elle dépose une plainte pénale à son encontre. Elle lui reproche d'avoir agrandi sa succursale lors d'un déménagement à la fin de l'année 1934 : le magasin a été transféré dans un autre immeuble du centre-ville, suite à la résiliation

405 « Interpellation Duttweiler. Grands magasins et magasins à prix uniques », *BSO. Conseil national* 2, 22.06.1944, p. 319.

406 « Arrêté fédéral régissant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 27 décembre 1944) », *RO* 60, 1944, p. 904, 910.

407 « Arrêté du Conseil fédéral sur la perception de l'impôt compensatoire en 1954 (du 19 février 1954) », *RO*, 1954, p. 389.

408 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Canton de Neuchâtel, Arrêt du Conseil d'État, 06.04.1934, p. 1.

409 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Auguste Roulet (avocat et notaire), Lettre à SA Yverdon, 19.11.1935.

410 Cf. *supra*, p. 153.

du bail par l'un des propriétaires des bâtiments de la place du Marché[411]. L'Association accuse aussi les dirigeants de la société d'avoir

«*introduit de nouvelles espèces de marchandises et de nouvelles activités industrielles en offrant notamment de la lustrerie, des milieux de salon, des tapis d'Orient, en procédant à la pose des ridaux* [*sic*] *et en offrant un spécialiste tapissier, puis en ouvrant un atelier de couture, marchandises et activités qu'ils n'avaient pas avant le 8 décembre 1934* […]»[412].

Cette fois, Gonset s'en sort bien. Le 18 novembre 1935, la Chambre d'accusation prononce la légalité de l'agrandissement. Certes, le Sans Rival occupe désormais «*une superficie de 83,38 m² supérieure aux anciens*» locaux. Il n'en reste pas moins que «*la longueur des rayonnages des murs, des banques et des tables d'exposition*» est pratiquement identique[413]. Les requêtes concernant l'assortiment et les activités industrielles ne sont pas non plus retenues, au motif que Gonset n'a pas réellement innové dans ce domaine depuis l'entrée en vigueur de l'arrêté[414].

En 1941, la succursale est à nouveau visée par la concurrence. L'association qui représente les maisons d'ameublement craint qu'elle ne se lance dans cette branche. Sous la menace d'une plainte, les dirigeants de l'entreprise signent un contrat contenant la clause suivante:

«*jamais les magasins Au Sans Rival n'ont vendu ou ne vendront par la suite du mobilier proprement dit comprenant fauteuils de salon, meubles tels que salles à manger, chambres à coucher, etc.*»[415]

L'engagement est valable pour la durée de l'arrêté.

Gonset connaît des problèmes similaires dans d'autres localités. À Viège par exemple, la société a «*toutes sortes d'ennuis avec les Autorités, d'autant plus que le syndic* [est] *un commerçant de l'endroit*»[416]. Elle a l'interdiction de proposer des jouets et de la

411 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Canton de Neuchâtel, Arrêt de non-lieu de la Chambre d'accusation, 18.11.1935, p. 2.
412 Ibid., p. 1.
413 Ibid., p. 5-6.
414 Ibid., p. 3-5.
415 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Mise au point et arrangement entre l'Association cantonale neuchâteloise des maîtres tapissiers-décorateurs et des maisons d'ameublement et la maison P. Gonset-Henrioud SA, 18.08.1941, p. 1.
416 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 77.

confiserie, car ces articles ne faisaient pas partie de l'assortiment à l'ouverture du magasin en 1933[417].

À Brigue, elle subit des mesures semblables. Gonset parvient toutefois à les suspendre en 1935, en démontrant qu'elle vend les marchandises incriminées depuis le début de son activité dans le village[418]. Mais les petits commerçants de la place ont d'autres armes à disposition. Ils s'allient pour faire surveiller la succursale, et menacent ses clients de boycott[419].

La chaîne essuie d'autres attaques de ce type, qui n'ont pas de lien direct avec l'arrêté. À Vallorbe, elle est victime des manœuvres d'un concurrent: M. Leresche fait courir le bruit que le magasin est à remettre pour cause de chiffre d'affaires insuffisant. Il se résout à mettre fin à ces rumeurs en 1937, après que Gonset l'a menacé d'une plainte pénale.

La même année en Valais, l'entreprise est prise pour cible par *Le Rhône*, journal «*commercial, artisanal et agricole*»[420]. Dans son édition du 3 septembre, le bihebdomadaire publie l'annonce suivante:

«***Achetez les yeux fermés…***

Quelle ironie!!!

Aujourd'hui plus que jamais, la ménagère avisée les ouvre tout grands, car elle en a assez de cette ruineuse camelote! Elle veut, au contraire, ***voir*** *ce qu'elle achète et donner la préférence aux articles* ***de qualité****.*»[421]

Le texte fait allusion à un slogan de Gonset diffusé dans son prospectus d'août: «*Achetez les yeux fermés, car le bon marché de nos articles n'infirme en rien leur qualité*». Outré par ce «*commentaire insidieux et malveillant*», le conseil d'administration confie l'affaire à Maître Evéquoz, avocat à Sion[422]. Celui-ci obtient gain de cause: *Le Rhône* est condamné à indiquer dans ses colonnes que l'insertion «*ne visait nullement la Maison Gonset S.A. à Martigny*», société qui rassemble les succursales valaisannes du groupe (à l'exception de celle de Monthey)[423].

[417] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 20.10.1935, p. 1.
[418] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 18.09.1935.
[419] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 79.
[420] «Achetez les yeux fermés…», *Le Rhône*, 03.09.1937, p. 1. En ligne: <http://doc.rero.ch/>, consulté le 19.06.2015.
[421] Ibid., p. 3.
[422] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 05.10.1937.
[423] «Le journal "Le Rhône" déclare…», *Le Rhône*, 16.11.1937, p. 3. En ligne: <http://doc.rero.ch/>, consulté le 19.06.2015.

Évitement

Comment les dirigeants de Gonset font-ils face aux offensives des détaillants indépendants ? Ils empruntent parfois la voie de l'affrontement juridique, comme on vient de le voir. Ils recourent aussi à des stratégies d'évitement : il s'agit d'échapper aux lois qui grèvent les grands établissements, en en exploitant les failles.

Cette approche est répandue peu après l'adoption de l'arrêté de 1933. Ainsi, des entreprises contournent l'interdiction en créant des succursales dissimulées : elles entretiennent des relations si étroites avec d'autres commerces que ceux-ci perdent *de facto* leur autonomie. La situation conduit le Conseil fédéral à ajouter au texte l'article suivant :

« *Sont assimilés aux succursales les établissements qui, bien qu'indépendants quant à leur forme juridique, sont, dans une mesure déterminante, sous l'influence financière d'un grand établissement du commerce de détail ou d'un établissement industriel. Il en est de même des établissements indépendants quant à leur forme juridique dont les relations d'affaires avec un grand établissement du commerce de détail ou un établissement industriel sont si étroites qu'ils perdent par cela même le caractère de maison de commerce indépendante.* »[424]

La maison Gonset se garde d'user de tels subterfuges pour échapper à l'arrêté de 1933. En revanche, elle cherche à atténuer les effets de l'impôt compensatoire. En décembre 1938, alors que le texte est en préparation, elle se distancie de sa société Francina & Cie à Nyon qui, individuellement, n'est pas concernée[425] : celle-ci n'exploite qu'un point de vente spécialisé dans le textile[426].

Cette séparation de façade se concrétise par des changements dans les conseils d'administration : Charles et André Gonset quittent celui de Nyon, laissant Joseph Luternauer seul maître à bord[427]. Ce dernier se retire simultanément du conseil de P. Gonset-Henrioud Yverdon[428] (Annexe 6 et Annexe 7 p. 364

424 « Arrêté du Conseil fédéral modifiant l'ordonnance I relative à l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 17 septembre 1934) », *RO* 50, 1934, p. 661.

425 Cf. *supra*, p. 192.

426 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 67.

427 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, PVAGE, 22.12.1938, p. 4.

428 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 29.12.1938.

et 365). Dans les faits, la société de Nyon reste très proche du groupe : son capital est principalement détenu par la famille Gonset (Annexe 3 p. 361). De plus, son approvisionnement dépend en grande partie de la centrale d'Yverdon :

« *Francina* [& Co] *demande à P.G.H.* [P. Gonset-Henrioud] *de mettre à la disposition de Francina : ses références, ses échantillonnages, d'assister aux soumissions chez P.G.H. pour les articles qui peuvent l'intéresser, etc. Francina payera directement aux fournisseurs toute la marchandise qu'elle reçoit et en contre-prestation de ce qui précède, Francina paiera à P.G.H un émolument fixe semestriel fixé à la somme de fr. 2.500.-*

Pour la marchandise que Francina achètera chez P.G.H., elle lui sera facturée au prix de gros ; il est bien entendu que Francina n'a aucune obligation d'acheter de la marchandise à P.G.H. elle-même ; elle ne le fera que pour les articles où elle peut trouver son intérêt. »[429]

Grâce à ces arrangements, elle se soustrait à l'impôt compensatoire. Les autres entités du groupe n'y coupent guère ; mais elles tentent d'en diminuer l'impact. C'est ainsi que le 14 décembre 1940, deux semaines avant l'entrée en vigueur du dispositif fiscal, Mr. Schneebeli, du service comptabilité,

« *reçoit ordre d'annoncer séparément aux autorités respectives les 3 sociétés*

P. Gonset-Henrioud S.A., Yverdon (et succursales)

Hoirie Pernollet S.A., Monthey

P. Gonset S.A., Martigny (et Saxon, Sion, Viège).

Les lettres seront datées et expédiées d'Yverdon, resp. de Monthey et de Martigny. Celle d'Yverdon sera signée par Mr. Ch. Gonset, Adm.-Délég., celle de Monthey par Mr. André Gonset et celle de Martigny par Mr. Richard Gonset. »[430]

La manœuvre a pour objectif d'alléger le taux de l'impôt, qui s'élève en fonction du volume des ventes (Graphique 12 p. 193). Elle n'aboutit guère : l'administration considère que les trois sociétés forment une unité économique. Une affirmation difficile voire impossible à contester selon Charles junior, spécialiste en matière fiscale[431], car « *les actions de ces*

---

429 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, PVCA, 22.12.1938, p. 1.
430 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PV séance, 14.12.1940.
431 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 16.03.1940.

trois maisons repos[e]*nt, directement ou par le canal d'Yverdon, dans les mêmes mains* »[432] (Annexe 2, Annexe 4, Annexe 5 p. 360 sq.).

Comme Gonset, d'autres grands établissements cherchent à contourner l'impôt compensatoire. La parade trouvée par Migros, par exemple, fait grand bruit. En 1938, Gottlieb Duttweiler annonce que si le projet de loi se concrétise, il transformera sa société anonyme en coopérative[433]. Il met sa menace à exécution durant l'exercice 1940-1941[434]. L'opération, qui est aussi liée à d'autres impératifs (Encadré 8), lui permet de bénéficier du taux de taxation le plus bas, soit 7,5 ‰ du chiffre d'affaires (contre 15 ‰ pour les chaînes dites « capitalistes »).

Encadré 8. La transformation de Migros en coopérative

En 1941, la société anonyme Migros devient une coopérative. Ce changement de forme juridique, qui a fait couler beaucoup d'encre, peut être interprété de trois manières différentes. Premièrement, Gottlieb Duttweiler chercherait ainsi à diminuer le taux de l'impôt compensatoire. Deuxièmement, il voudrait contourner l'arrêté de 1933, plus souple envers les coopératives. Troisièmement, ce serait un moyen d'empêcher une expropriation en cas d'invasion de la Suisse par l'Allemagne[435] : « *En habile tacticien, il s'est peut-être dit qu'un entrepreneur individuel et capitaliste est plus facile à dépouiller de ses biens qu'une coopérative comptant des milliers de membres.* »[436]

Pour l'historien Thomas Welskopp, ces « *motifs tactiques* »[437] ont tous trois joué un rôle dans la décision du fondateur de Migros. Il en ajoute un quatrième. Duttweiler affirme volontiers œuvrer pour l'intérêt commun en « *cassant* » les prix. Si ce discours est susceptible de convaincre les consommateurs, il a nettement moins de succès auprès de la concurrence et des producteurs, qui dénoncent ses méthodes agressives. Dans ce contexte d'opposition, la transformation de l'entreprise en coopérative permet à Duttweiler de démontrer le sérieux de son affirmation.

---

432 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, Charles Gonset junior, Rapport sur l'impôt compensatoire, 30.05.1944.
433 Winkler, *Coop und Migros*…, p. 109.
434 Meynaud et Korff, *La Migros et la politique*…, p. 55-56.
435 Welskopp Thomas, « Ein "unmöglicher Konzern" ? Die Migros als Gegenstand der modernen Unternehmensgeschichte », in : Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden : Hier + jetzt, 2003, p. 24.
436 Lüönd, *Gottlieb Duttweiler (1888-1962)*…, p. 57.
437 Welskopp, « Ein "unmöglicher Konzern" ? »…, p. 24, traduction de l'auteur.

Coopération

Les relations de Gonset avec les détaillants indépendants et les lois qui les protègent sont, on l'a vu, marquées par l'affrontement et l'évitement. Il arrive aussi que la chaîne coopère avec ses adversaires, conformément à la stratégie régulièrement suivie avant l'entrée en vigueur de l'arrêté[438]. C'est ainsi qu'en décembre 1938, ses dirigeants acceptent de participer aux frais du Comité d'action vaudoise, mouvement de petits commerçants. Dans la lettre qui annonce cette décision au président de l'organisation, ils tentent de montrer que leur société diffère des grandes entreprises nuisant aux indépendants :

« *Nous sommes "Grands Magasins" et on peut se demander si nous devrions participer à votre action, nous le faisons avec le plus grand plaisir comme maison aryenne, ce depuis des siècles, et estimant que l'armature la plus solide de la Suisse se trouve dans vos rangs qui sont aussi le nôtre* [*sic*].

Notre Entreprise est très considérable comme vous le savez, mais nous pouvons dire que nous avons toujours agi en bons citoyens, nous n'avons jamais cherché, dans aucune de nos entreprises, à détruire le commerce local et même encore plus, nous n'avons repris que des maisons existantes[439]*, nous n'avons donc pas créé de concurrence désastreuse* […].

Nous croyons que personne ne pourrait dire [*sic*] *que s'il n'y avait que Messieurs Bonnard à Lausanne, Rüfenacht à Berne, Le Sauvage à Bâle, Gamper à Aarau, Tanner à Bienne, Gonset à Yverdon, etc., jamais la question "Grands Magasins" ne se serait posée. Nous estimons pour ce qui nous concerne, hautement condamnables certaines Maisons, qui depuis une quinzaine d'années, se sont établies dans certaines villes suisses comme nouveaux commerces, qui ont fait un tort considérable à ceux qui existaient déjà, alors que nous, nous n'avons fait que reprendre des maisons existantes. Ce sont ces Maisons qui sont la cause de tout le mouvement actuel, mais alors, s.v.p., ne nous englobez pas dedans !* »[440]

L'argumentaire vise à prévenir quelques-unes des attaques récurrentes à l'encontre des grands détaillants. Ainsi, l'entreprise est dite « *aryenne* » à

---

[438] Cf. *supra*, p. 152.
[439] Cf. *supra*, p. 151.
[440] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C5, Groupe Gonset, Lettre au Comité d'action vaudoise, 24.12.1938, p. 1.

une époque où plusieurs patrons de maisons importantes se voient reprocher leur confession juive, que celle-ci soit réelle ou imaginaire[441]. Elle est ensuite comparée à des sociétés dirigées par d'autres «*bons citoyens*» aux noms à consonance helvétique. Les méthodes commerciales agressives, en effet, sont souvent dénoncées comme des inventions pernicieuses venues de l'étranger[442].

Cette rhétorique teintée de xénophobie et d'antisémitisme n'apparaît nulle part ailleurs dans les archives. Aucun des milliers de documents conservés ne relie la famille Gonset à des mouvances d'extrême droite, pas plus qu'à d'autres formations politiques – d'autres sources révèlent que Charles Gonset a représenté le Parti libéral durant quelques années au Conseil communal d'Yverdon[443]. Le ton de la lettre est donc à mettre en relation avec les revendications du destinataire. De fait, le Comité d'action vaudoise milite, aux côtés d'organisations similaires établies dans les cantons voisins, pour la suppression pure et simple des magasins à prix uniques[444]. Comme dans l'Allemagne nazie, ceux-ci sont régulièrement l'objet de critiques à caractère antisémite[445]. L'objectif du texte est de distinguer Gonset de ces commerces et des autres maisons «*hautement condamnables*» en butte à l'hostilité du Comité.

Ce phénomène de l'antisémitisme, qui occupe alors les dirigeants de la chaîne, est une réalité dans leur région. Quelques années plus tard, il se manifeste de manière sauvage à trente kilomètres d'Yverdon. En avril 1942 à Payerne, le marchand de bétail Arthur Bloch est assassiné et dépecé par cinq membres d'un groupe frontiste, à l'instigation d'un ancien pasteur vaudois acquis au nazisme[446]. L'événement, exploré par Jacques Chessex dans un roman connu[447], est interprété par l'historien Jacques Picard

---

441 Cf. notamment Cottier, *La crise du petit commerce…*, p. 131 sq. Voir également les exemples cités dans Liebeskind, *Controverses et polémiques…*, p. 98, 147 sq.; Liebeskind, «Petit et grand commerce à Genève»…, p. 21-23. Enfin, l'ouvrage suivant aborde les commerçants juifs sur le long terme: Huser Karin, *Vieh- und Textilhändler an der Aare. Geschichte der Juden im Kanton Solothurn vom Mittelalter bis heute*, Zürich: Chronos, 2007 (Beiträge zur Geschichte und Kultur der Juden in der Schweiz 12).

442 Cf. par exemple AFS, Publications officielles numérisées, «Motion Joss (29.03.1933)»…, p. 16.

443 *Feuille d'avis de Neuchâtel. Journal de Neuchâtel, du canton et des régions avoisinantes*, 01.12.1948, p. 8. En ligne: <http://www.lexpressarchives.ch/>, consulté le 01.12.2018.

444 Liebeskind, «Petit et grand commerce à Genève»…, p. 56.

445 Picard, *La Suisse et les Juifs, 1933-1945…*, p. 109-110.

446 Pilet Jacques, *Le crime nazi de Payerne. Un Juif tué «pour l'exemple», Suisse, 1942*, Neuchâtel: Livreo-Alphil, 2017 (Livreo Essais/histoire 4).

447 Chessex Jacques, *Un Juif pour l'exemple. Roman*, Paris: B. Grasset, 2009 (Ceci n'est pas un fait divers).

comme « *un geste traduisant l'idée que chaque Juif incarne tout ce qui est "étranger", et donc mauvais* »[448].

En revanche, les démarches de la chaîne vis-à-vis de l'Association des détaillants du district de Neuchâtel sont dénuées de tout préjugé de ce genre. Le groupement, qui avait exclu le Sans Rival suite au litige de 1934-1935, est favorable au retour de la succursale dans ses rangs en 1941. Cette réintégration est subordonnée au versement d'une amende de cent francs. Elle est aussi liée au respect de deux conventions qui visent à lutter contre la concurrence dite déloyale[449]. On a déjà évoqué la première[450], datée de 1929, qui interdit les rabais en novembre et en décembre et qui proscrit la distribution de ballons, de primes et de cadeaux aux clients durant toute l'année[451]. La seconde limite les périodes de soldes : dès 1935, les ventes spéciales ne peuvent avoir lieu qu'à partir du 1er juillet en été et du 4 janvier en hiver[452]. Le Sans Rival accepte ces conditions et rejoint l'association le 1er janvier 1942[453].

3.3.3. L'approvisionnement des clients

La législation sur le grand commerce influe sur les rapports que Gonset entretient avec ses concurrents. Il en est de même de ses relations avec les clients : à partir de l'automne 1933, sa marge de manœuvre en ce domaine se réduit. La société est d'abord privée d'une stratégie qui lui avait permis, dès 1920, d'approvisionner toujours plus de personnes : la création de succursales. Ensuite, elle n'a plus le droit d'agrandir les points de vente existants. Enfin, elle doit renoncer à introduire de nouvelles catégories de marchandises dans son assortiment, ce qui l'empêche de pourvoir à davantage de besoins.

La clientèle visée, quant à elle, ne change guère. Gonset continue de s'adresser à la population bigarrée de ses régions d'implantation, comme

---

448 Picard, *La Suisse et les Juifs, 1933-1945*…, p. 59.
449 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Auguste Roulet (avocat et notaire), Lettre à SA Yverdon, 19.11.1941.
450 Cf. *supra*, p. 153.
451 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Association des détaillants du district de Neuchâtel, Engagements entre différentes maisons, 13.06.1929.
452 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Association des détaillants du district de Neuchâtel, Engagements entre différentes maisons, 04.06.1935.
453 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, SA Yverdon, Lettre à l'Association du commerce de détail du district de Neuchâtel, 27.12.1941.

le montre le cas de Monthey. Le magasin attire le personnel de l'usine chimique de «*la Ciba, qui occupe beaucoup de monde*»[454]. Il est aussi fréquenté par les paysans, surtout les jours de marché, et de manière plus générale par les habitants des montagnes environnantes[455]. Celui de Nyon, pour prendre un autre exemple, accueille des agriculteurs, des vignerons, des ouvriers et des employés du tertiaire[456]. Ces derniers se multiplient surtout dans les villes, à Yverdon, Sion, Neuchâtel et Genève, avec le développement continu du secteur des services[457].

Mais l'arrêté n'est pas qu'une entrave. Il présente aussi un avantage de taille: tant qu'il reste en vigueur, aucune grande maison ne peut s'installer dans les localités de Gonset. De ce point de vue, l'entreprise est particulièrement bien lotie en Valais: en tant que seule chaîne de magasins mixtes du canton, elle jouit «*d'une sorte de monopole pendant de nombreuses années*»[458].

Ses dirigeants profitent de la situation pour prendre soin du réseau de vente existant: ils cherchent à accueillir les clients dans les meilleures conditions, tout en minimisant les charges. L'opération vise à augmenter l'affluence dans les magasins et les profits. Elle permet aussi de préparer l'avenir: lorsque la libre concurrence reprendra ses droits, Gonset sera ainsi mieux armée pour se défendre face à l'expansion des autres grandes entreprises.

Prendre soin du maillage

Sous le régime de l'arrêté, Gonset a besoin de «digérer» sa croissance rapide des dernières années. Depuis 1930 en effet, le nombre de succursales est passé de sept à dix-neuf (Tableau 2 p. 128). Certaines se révèlent difficiles à gérer et peu rentables. D'autres, ouvertes précipitamment juste avant l'application des restrictions, sont peu adaptées à la vente: Charles Gonset et ses fils ont loué les locaux qu'ils «*pouv*[aient] *trouver,*

[454] AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, PVCA, 22.05.1942, p. 1.
[455] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 12.07.1944.
[456] AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapports à l'AG, 16.12.1943, p. 1, 08.03.1945, p. 2.
[457] Müller Margrit et Woitek Ulrich, «Wohlstand, Wachstum und Konjunktur», in: Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel: Schwabe, 2012, p. 123. Cf. aussi *supra*, p. 140.
[458] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 77.

sans être trop difficiles dans le choix»[459]. Le moment est donc venu de procéder à des ajustements.

Le magasin de Brigue est la première victime de cette politique. Le 20 octobre 1935,

«*vu les nombreuses chicanes eues* […] *avec divers concurrents, vu aussi l'éloignement de cette succursale, le Conseil* [d'administration de la société de Martigny] *se déclare en principe d'accord d'y renoncer.*»[460]

L'affaire est cédée à la fin du mois de février 1936 à M. Lévy, gérant du commerce Zur Stadt Paris dans la même localité[461].

La réorganisation de la SA de Monthey intervient au même moment. Le 6 mai 1935, au cours de l'assemblée générale, Raphaël Pernollet démissionne du conseil d'administration et vend à la société les onze actions qu'il détient[462]. L'événement fait suite à une série de désaccords et de tensions avec ses collègues Charles et André Gonset. Richard est appelé à occuper la place vacante[463].

La première grande décision du nouveau conseil est de liquider les points de vente d'Ollon et d'Evionnaz. Le président, Charles, se félicite de ce choix dans son rapport à l'assemblée générale pour l'exercice 1936-1937:

«*Nous sommes maintenant débarrassés de ces petites succursales qui, par leur chiffre minime, ne donnent que pertes, la vente y étant trop peu forte, nous n'y avions que des dépréciations, des mancos, etc. En ce qui concerne Ollon, par exemple, certains mancos, comme vous le savez, nous ont parus* [*sic*] *inexplicables.*»[464]

Ce magasin posait problème depuis plusieurs années. Il y avait «*du désordre d*[an]*s les comptes*»[465], et le stock était mal tenu par la gérante, Madame Ruchet[466].

D'autres succursales ne donnent pas entière satisfaction, sans pour autant mériter d'être fermées. C'est le cas à Sion en 1937. Pour améliorer

459 Ibid.
460 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 20.10.1935, p. 1.
461 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 20.10.1935, p. 1, 25.04.1936.
462 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, PVAG, 06.05.1935, p. 2.
463 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, PVAG, 23.12.1935.
464 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, Rapport à l'AG, 18.01.1938.
465 AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 14.09.1934.
466 AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 22.11.1934, p. 2, 28.12.1934, p. 1.

la situation, le conseil d'administration de Gonset Martigny, la société exploitante,

«*décide de supprimer certains articles du magasin* […] *dont la vente est par trop faible, en particulier les boutons, boucles et bijouterie. En outre comme le magasin de Sion est par trop exigu, et que nous avons constamment des ennuis avec la propriétaire, le Conseil est d'avis que à fin de bail, il serait des plus indiqué de déménager et trouver un local convenant mieux.*»[467]

Mais le projet peine à se concrétiser, l'offre immobilière ne répondant pas aux attentes de la société[468]. En 1940, André Gonset finit par trouver à la rue de Lausanne une surface commerciale qui «*se présente bien*»[469]. Elle s'étend sur un peu moins de 50 m^2[470]; il était «*malheureusement*» impossible de louer quelque chose de «*plus grand à cause de la loi sur les Grands Magasins*»[471].

En revanche, Gonset obtient des dérogations dans d'autres localités. Le 29 juillet 1940, le Conseil d'État vaudois donne suite à ses demandes «*d'autoriser un léger agrandissement de* [ses] *magasins d'Yverdon*»[472]. Au même moment, les locaux de Viège, particulièrement étroits et peu pratiques, bénéficient également d'une extension[473]. En 1943, la succursale du centre-ville de Genève déménage. Elle se situe désormais au 4 Place du Molard, à deux pas de son emplacement initial de la rue du Commerce[474]. Elle gagne au passage quelques mètres carrés, avec la bénédiction des autorités cantonales: les locaux en comptent 58, contre 53 auparavant[475].

Vendre par prospection

Ces retouches du maillage – suppression de points de vente, déménagements, menues extensions de locaux – relèvent de la conquête par attraction. Elles visent à rationaliser cette activité, la principale chez

[467] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 15.02.1937.
[468] AGO, SA Martigny, A2/E1/C3, PVCA, 05.10.1937; A2/E1/C12, PVCA, 05.09.1938, 03.12.1938, 05.05.1939.
[469] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 13.09.1940.
[470] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p.74.
[471] AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 07.01.1942, p.1.
[472] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C5, SA Yverdon, Lettre à Charles Gonset, 01.08.1940.
[473] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 25.01.1941. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p.77.
[474] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 11.05.1943, p.1.
[475] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p.79.

Gonset, malgré les limitations en vigueur. La conquête par prospection n'est en revanche pas frappée par l'arrêté : l'entreprise demeure libre de partir à la rencontre des consommateurs.

Elle continue donc de recourir aux voyageurs de commerce. En 1933, elle en emploie dix, rémunérés à la commission[476]. Huit travaillent «*sous* [l]*es ordres et* [l]*a surveillance*» de Joseph Luternauer, administrateur de Gonset Yverdon, qui conserve «*sa propre clientèle*»[477]. Les deux autres dépendent de Francina Nyon SA[478]. Ils ont pour la plupart, parallèlement à cette fonction, «*une occupation annexe, soit artisanale, soit un train de campagne*».

Gonset met à leur disposition «*des tissus au mètre, de la confection pour dames et pour messieurs ainsi qu'un peu de lingerie et de bonneterie*»[479]. Les voyageurs opèrent une sélection dans cet assortiment, et emportent aussi des échantillons de tissus. Ils présentent le tout aux clients qui font leurs choix et passent commande[480]. Pour aller à leur rencontre à domicile, ils se déplacent le plus souvent en transports publics ; M. Meyer, toutefois, utilise «la Ford» de Nyon jusqu'à sa mort en 1934[481].

Grâce à ce système, Gonset touche plusieurs régions de Suisse occidentale. Joseph Luternauer s'occupe de Lausanne, Genève et Neuchâtel, M. Courvoisier de La Chaux-de-Fonds et du Locle. MM. Steffen, habitant de Bière, Jacot (Yverdon) et Baenziger (Nyon) parcourent le canton de Vaud. D'autres sillonnent la campagne bernoise, comme MM. von Gunten de Berthoud, Stuber de Selzach et Lüdi de Langenthal[482]. Le Valais, Fribourg et Soleure sont probablement aussi partiellement couverts à l'époque[483].

En 1935, les dirigeants de l'entreprise réorganisent le «*département voyageurs*»[484] : dès l'année suivante, celui-ci sera entièrement rattaché à la société de Nyon. Joseph Luternauer est envoyé dans cette localité, où il devient gérant[485]. Il a la responsabilité, en plus des voyageurs, du magasin

[476] Ibid., p. 5.
[477] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 01.09.1934.
[478] AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 28.07.1931. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 67.
[479] AGO, A2/E1/C10, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 5.
[480] Ibid., p. 4. AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 28.07.1931.
[481] AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 28.07.1931. A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 27.02.1935, p. 5.
[482] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C2, PVCA, 22.10.1935. SA Nyon, A2/E1/C9, PVAG, 25.03.1937, p. 4. A2/E1/C10, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 5.
[483] AGO, SA Nyon, A2/E1/C15, PVCA, 28.08.1942, p. 2, 10.09.1943, p. 2. A2/E1/C16, PVCA, 15.02.1945, p. 1.
[484] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 01.09.1934.
[485] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C2, PVCA, 22.10.1935.

et de l'atelier de tailleurs[486] où travaillent un coupeur et trois à quatre ouvrières. En tout, l'affaire occupe trente-cinq personnes[487].

La société de Nyon se trouve alors dans une situation difficile : elle est déficitaire depuis sa création en 1930. Ces mauvaises performances sont d'abord un héritage du passé. La reprise de l'ancienne maison Francina et l'assainissement de son stock ont généré d'importantes charges difficiles à amortir[488]. De plus, les frais généraux du magasin, de l'atelier de tailleurs et des voyageurs sont « *beaucoup trop élevés* » depuis le début, comme le répète le président du conseil Charles Gonset à chaque assemblée générale[489]. Les salaires, en particulier, « *ne sont pas en comparaison avec le chiffre d'affaires* »[490].

Pour réduire la masse salariale, Charles, appuyé par André, désire résilier les contrats de travail des anciens propriétaires devenus employés, Anselme et Louis Francina. Ce dernier, en minorité au sein du conseil, se plie à la volonté des Gonset. La décision a aussi pour effet, probablement espéré, de pousser les Francina vers la sortie. Ceux-ci revendent leurs parts du capital, et Louis abandonne ses fonctions d'administrateur. Il est remplacé par Joseph Luternauer[491].

À ces problèmes internes s'ajoute un contexte économique défavorable. Dès 1935, Charles fait part de son inquiétude :

« *Les affaires viennent toujours plus dures à Nyon. La crise qui sévit à la campagne a fortement gêné les voyageurs dans la prise des commandes. La pénurie d'argent rend les crédits très difficiles et tant que la crise ne sera pas terminée, quand le sera-t-elle ?, je ne vois pas d'amélioration possible.*

À mon point de vue, pour que la maison puisse rendre et rembourser au fur et à mesure son passif, il faudrait qu'elle fasse Frs. 100.000.- d'affaires de plus. »[492]

De 1936 à 1938, malgré le redressement de la conjoncture et la « *gestion très prudente* » de Joseph Luternauer, les résultats demeurent négatifs. En

486 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Bail à loyer entre Monsieur Célestin Ferraris et la SA Francina & Cie, 01.10.1931, p. 1.
487 AGO, A2/E1/C10, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 67.
488 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Bilans, 30.06.1931 sq. ; Rapport à l'AG, 27.02.1935, p. 1-2.
489 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, PVAG, 07.03.1932, p. 2. Cf. également : PVAG, 20.03.1933, p. 2-3, 14.03.1934, p. 2.
490 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 08.06.1934.
491 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 26.10.1935, 16.11.1935.
492 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 27.02.1935, p. 2-3.

plus de l'excès habituel de frais généraux, Charles Gonset s'inquiète pour le magasin. Celui-ci ne contribue qu'à un tiers du total des ventes, le reste étant le fait des voyageurs. De plus, sa clientèle tend à baisser[493].

Les administrateurs de la société, qui doivent absolument augmenter le chiffre d'affaires, auraient préféré le «*faire exclusivement avec la vente sur banques*» (ce terme est synonyme de comptoirs) pour amortir les frais fixes du magasin. Mais vu la situation difficile dans la localité, «*la chose ne* [leur] *paraît guère possible pour le moment*»[494].

Ils décident donc de développer la prospection, afin de conquérir de nouveaux clients. Au cours de l'exercice 1938-1939, ils engagent trois voyageurs supplémentaires. Denis Portmann est chargé de la région de Fribourg, Émile Portmann de celle de Delémont, M. Balli de Berne et alentours[495].

La VPC connaît également un essor. C'est par exemple le cas au début de l'année 1944, dans le canton du Valais:

«*Le Conseil décide que pour la Vente de Février, dont le prospectus sera expédié d'ici une dizaine de jours, le tirage sera comme pour le Catalogue de Noël, c'est-à-dire avec adjonction d'un certain nombre de localités assez éloignées, dans le but de provoquer une affluence de commandes par correspondance. En effet, les expériences faites lors du prospectus de Noël avaient été assez concluantes.*»[496]

De manière générale, les bulletins de commande se multiplient dans les catalogues des succursales.

D'autres entreprises misent sur ce format de distribution pour contourner la législation. La pratique est vigoureusement dénoncée en 1935 par Alphons Iten au Conseil des États, au cours des débats sur la prorogation des mesures frappant le grand commerce. Ce membre du Parti conservateur populaire estime qu'une grande partie d'entre elles est ainsi rendue «*illusoire*»:

«*L'application de cet arrêté fédéral a en effet montré que les grands magasins et les maisons d'assortiment ont déjà passé outre l'arrêté*

493 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 10.02.1938, p. 1.
494 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 22.12.1938, p. 2.
495 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 01.02.1940, p. 2; A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 21.12.1954, p. 1-2.
496 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 15.02.1944.

fédéral, en agrandissant et en développant leurs services de vente par correspondance. Car si l'arrêté fédéral, concernant les agrandissements, interdit les transformations des bâtiments, il reste évidemment possible d'augmenter les capacités de vente d'un magasin déjà important en ajoutant ou en développant un service de vente par correspondance, sans procéder à un agrandissement des bâtiments, peut-être même sans augmenter le personnel. »[497]

En tant que défenseur des classes moyennes, Alphons Iten exagère certainement l'ampleur du phénomène pour inciter ses collègues du Conseil des États à légiférer – il est président de l'Union suisse des détaillants et membre du comité de l'Union suisse des arts et métiers[498]. Lors des discussions qui suivent son intervention, le conseiller fédéral Hermann Obrecht reconnaît que la VPC représente une menace pour le petit commerce. Il estime toutefois que sa concurrence n'engendre guère de « *situation alarmante* », contrairement à celle des grands magasins, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples. La majorité du Parlement se rallie à cette position : la VPC ne tombera pas sous le coup de l'arrêté[499].

Investir dans d'autres activités

Les commerces soumis à la loi cadenas, on l'a vu, ont le droit de vendre par prospection. Ils peuvent aussi développer d'autres activités économiques, parallèlement à la vente de marchandises. La famille Gonset choisit l'immobilier, secteur dans lequel elle est déjà présente : elle possède les bâtiments des succursales d'Yverdon depuis 1893 et d'Orbe depuis 1928[500].

Cette décision fait suite à un problème relatif au magasin de Neuchâtel : le Sans Rival est contraint de déménager, car l'un des propriétaires des

---

497 « Grands magasins et magasins à prix uniques. Prolongation des mesures restrictives », *BSO. Conseil des États* 3, 18.09.1935, p. 277, traduction de l'auteur.

498 Morosoli Renato, « Iten, Alphons », in : *DHS*, 03.07.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F5892.php>, consulté le 29.07.2013.

499 « Grands magasins. Prolongation des mesures (Conseil des États, 18.09.1935) »…, p. 278. « Grands magasins et magasins à prix uniques. Prolongation des mesures restrictives », *BSO. Conseil national* 3, 26.09.1935, p. 414.

500 AGO, SA Yverdon, A1/E2/C2, Henri Giroud (notaire), Acte de vente immobilière entre les enfants de Georges Pletti et P. Gonset-Henrioud SA, 11.09.1928. A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 41.

lieux a résilié le bail[501]. À la fin de l'année 1933, l'entreprise acquiert des terrains au centre-ville, à la rue du Bassin. Elle fait détruire les vieilles maisons qui s'y trouvent et charge Joseph Pizzera, entrepreneur à Colombier, d'ériger un immeuble comportant des surfaces de vente et huit appartements[502]. En juin 1934, elle crée la société Essor pour gérer le bâtiment, alors encore en construction. Elle détient l'ensemble du capital-actions de 40 000 francs[503]. La nouvelle entité est administrée par Charles, président du conseil, et André (Annexe 13 et Annexe 14, p. 376 et 377)[504].

L'opération permet à Gonset de disposer de locaux de choix pour sa succursale. Le 24 décembre 1934, le Sans Rival entre en possession du sous-sol, du rez-de-chaussée et de l'entresol. L'édifice

« *est situé au centre du quartier principal des affaires* […] [Il] *est placé en plein cœur de la ville, dans un emplacement de premier ordre. Cette* [*sic*] *immeuble possède 3 façades qui donnent sur des artères de passage bien fréquentées, soit les Rues St. Maurice, St. Honoré, et Rue du Bassin.* »[505]

La réalisation du projet vise aussi à varier les sources de revenus, grâce à la location de surfaces à des tiers : au cours de l'année suivante, les étages un à cinq trouvent preneurs. Il s'agit d'une compagnie d'assurance, d'un cabinet dentaire et de six particuliers[506].

Si Gonset opte pour l'immobilier (elle rachète également le bâtiment du magasin de Delémont en 1941[507]), des entreprises frappées par l'arrêté se diversifient en investissant dans d'autres domaines. Migros, par exemple,

---

[501] Ce passage se base sur Jornod Joël, « Habitat et espace commercial. Le modèle architectural mixte des "petits grands magasins" Gonset, 1925-1970 », in : Conrad Christoph, Eibach Joachim, Studer Brigitte *et al.* (éd.), *Annuaire suisse d'histoire économique et sociale*, vol. 28, Zurich : Chronos, 2014, p. 266.

[502] AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Convention entre P. Gonset-Henrioud Yverdon SA et Joseph Pizzera, 20.06.1934, p. 2-3 ; A1/E1/C3, Du Pasquier Fiduciaire immobilière et de construction, Estimation de l'immeuble St. Honoré 18 à Neuchâtel, 10.02.1955, p. 1. SA Yverdon, A1/E1/C7, Canton de Neuchâtel, Arrêt de non-lieu de la Chambre d'accusation, 18.11.1935, p. 2.

[503] AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Exposé concernant la position de l'immeuble et la situation financière de la société, 06.06.1936, p. 2.

[504] AGO, SI Essor, A1/E1/C5, PVAG, 30.12.1935.

[505] AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Exposé concernant l'immeuble Essor SA Neuchâtel, 06.06.1936, p. 3.

[506] AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Exposé concernant la position de l'immeuble et la situation financière de la société, 06.06.1936, p. 1.

[507] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 27.12.1940, p. 2, 12.06.1941, p. 1. A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 55.

fonde en 1935 la coopérative Hotelplan, qui s'efforce «*d'insuffler un nouvel élan au tourisme en orientant cette branche vers la conquête des classes moyennes et laborieuses*»[508]. Deux ans plus tard, la société de Gottlieb Duttweiler lance Giro-Dienst, une unité de vente en gros pour les épiciers indépendants[509]. En 1944, elle crée l'École-Club, établissement d'enseignement pour adultes[510].

La normalisation de l'économie

Gonset et ses homologues sont contraints de se réinventer pour faire face à la législation. Dès 1939, ils doivent de surcroît gérer les retombées du conflit mondial sur leurs affaires. Certes, ils sont de ce point de vue privilégiés par rapport aux petits commerçants, comme le relève le Conseil fédéral dans un message à l'Assemblée fédérale déjà cité[511] :

«[…] *dans une économie désorganisée, les grandes entreprises peuvent tirer un parti encore meilleur de leur puissance financière et de la supériorité que leur confèrent une exploitation rationnelle et des achats massifs, tandis que les petites entreprises, moins bien armées, ne disposent que de ressources beaucoup plus faibles pour procéder aux adaptations qu'imposent la pénurie de marchandises et le rationnement ou résoudre les autres problèmes de l'économie de guerre.*»[512]

Il n'en demeure pas moins que l'approvisionnement est un défi permanent même pour les grands établissements. Les articles de bonne qualité, en particulier, se font rares. Dans le textile, il faut souvent se contenter d'«*articles mélangés avec fibranne ou soie artificielle*»[513] – on reviendra sur cette question sous l'angle de la captation des consommateurs[514].

Au printemps 1945, ce contexte troublé commence à s'éclaircir à la faveur de la fin des hostilités en Europe. Le 25 mai, Charles Gonset évoque

[508] Meynaud et Korff, *La Migros et la politique*…, p. 36.
[509] Ibid. Häsler, *L'aventure Migros*…, p. 88.
[510] Lüönd, *Gottlieb Duttweiler (1888-1962)*…, p. 66.
[511] Cf. *supra*, p. 194.
[512] «Message du Conseil fédéral sur les grands magasins (17.09.1941)»…, p. 693.
[513] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 08.08.1942, p. 1.
[514] Cf. *infra*, p. 305 sq.

les conséquences de l'événement avec ses collègues administrateurs de la société de Martigny :

« *L'armistice a été signé il y a 15 jours et il est certain que dans un délai de 12 à 18 mois la situation des matières premières sera toute différente de ce qu'elle est actuellement.*

Rapport est fait au Conseil au sujet des relations que nous allons renouer avec l'étranger. En particulier nous avons écrit le 18 courant à nos commissionnaires de Londres, la maison Fowlie, Reid & Wills afin de tenter de reprendre les relations suivies que nous avions avec eux avant la guerre. »[515]

Le 15 octobre, les dirigeants de l'entreprise apprennent une autre bonne nouvelle : « *les coupons de textiles viennent d'être supprimés* »[516]. Le rationnement, en revanche, continue de frapper certaines denrées alimentaires. Il ne sera entièrement levé qu'en août 1949[517].

Cette normalisation progressive de l'économie dont Gonset se félicite s'accompagne d'un changement législatif capital : les barrières qui contiennent le grand commerce depuis 1933 finissent par tomber. L'arrêté, prorogé pour la cinquième fois à la fin de l'année 1944, échoit le 31 décembre 1945[518].

Le reste de l'Europe suit grosso modo la même chronologie : les législations de cadenas sont généralement abandonnées peu après la fin de la guerre. Elles demeurent toutefois jusqu'en 1965 en Belgique, et jusqu'en 1968 dans la principauté du Liechtenstein[519]. Aux États-Unis, les chaînes sont hors de danger dès la fin des années 1930. Elles ont su contourner le Robinson-Patman Act de 1936[520] en fondant leurs propres unités de production, et limiter les charges fiscales (l'impôt est proportionnel au nombre de succursales) en agrandissant leurs magasins au lieu de les multiplier à l'excès[521].

---

515 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 25.05.1945, p. 1-2.

516 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 15.10.1945. Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre en Suisse 1939-1948*, Berne : Centrale fédérale de l'économie de guerre, 1951, p. 641.

517 Ibid., p. 469. Degen Bernard, « Rationnement », in : *DHS*, 27.04.2012. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13782.php>, consulté le 18.01.2016.

518 « Arrêté fédéral sur les grands magasins (27.12.1944) »…, p. 910.

519 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 322.

520 Cf. *supra*, p. 179.

521 Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 260-263. Spellman, *Cornering the Market*…, p. 302.

Ironie de l'histoire, ces différentes mesures semblent s'être retournées contre ceux qu'elles étaient censées protéger. Pour Richard Tedlow, elles ont empêché les petits commerçants américains «*de s'associer pour réaliser des achats groupés, ce qui leur aurait permis d'obtenir des tarifs dégressifs*»[522]. La législation belge, parmi d'autres, a eu un effet similaire selon plusieurs économistes. En Suisse, relève Yvette Jaggi,

«*les difficultés du petit commerce de détail, dues au nombre excessif d'exploitations, n'ont* […] *pas été résolues par le blocage des grandes chaînes de distribution; l'indispensable assainissement du secteur commercial n'eut pas lieu, parce que les détaillants indépendants, qui ne tombaient par définition pas sous le coup de l'interdiction posée par l'Arrêté, ne sentirent pas l'obligation de s'imposer une forme d'autodiscipline.*»[523]

Tableau 12. Commerce de détail: parts de marché (1938 et 1948)

Format	1938	1948
Grands magasins (et Uniprix)	4,6%	5,1%
Chaînes (Migros incluse)	6,6%	7,1%
Coopératives historiques	9,4%	9,8%
Total grand commerce	*20,6%*	*22,0%*
*Détaillants indépendants**	*79,4%*	*78,0%*

*Y compris les «chaînes» de moins de quatre points de vente (5,5%).

Sources. Wunderle Karl, *Der Detailhandel mit Lebensmitteln und die Konsumgenossenschaften*…, p. 59. Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 157, 162. Müller, *La Suisse en crise (1929-1936)*…, p. 86-87.

Les grands établissements ont eux aussi été affectés par ces dispositions. Obligés d'interrompre leur progression, ils ont cependant pu faire des réserves. Après l'expiration de la loi, leur expansion n'en a été que

522 Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 261.
523 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 323.

plus rapide[524]. En 1948, elle est déjà perceptible dans les statistiques (Tableau 12).

4. Expansions (1946-1960)

4.1. Les incertitudes de l'immédiat après-guerre

Dès le 1er janvier 1946, Gonset est libre d'étendre son maillage sur la Suisse occidentale. Mais ses dirigeants hésitent à appliquer une telle stratégie. Le contexte de l'après-guerre incite en effet à la retenue. En premier lieu, l'approvisionnement en marchandises continue de poser problème, conformément aux prévisions de Charles :

«*Le contingentement de nombreux articles, la difficulté que nous rencontrons avec les livraisons des fournisseurs, ont beaucoup entravé la vente à certains moments donnés et nous ont aussi obligés à visiter beaucoup de fournisseurs, comme l'ont fait du reste nos concurrents.* […] *Par contre, nous enregistrons avec plaisir que les qualités offertes à présent conviennent bien pour la vente de* [*sic*] *notre clientèle.* »[525]

Ensuite, le stock comprend de nombreux textiles en matière synthétique ou «*mélangée*», dont la valeur a chuté depuis l'amélioration des «*qualités offertes*» sur le marché. L'entreprise «*voue tous ses soins à leur élimination, ces articles étant indésirables*»[526].

Enfin, les milieux économiques s'attendaient à l'éclatement d'une crise à la fin des hostilités, à la manière de ce qui s'est produit après 1918[527]. Chez Gonset également, on avait peur «*qu'à l'armistice ne se déclanche* [*sic*] *la grève des acheteurs*»[528]. À la fin de l'année 1947, celle-ci ne s'est toujours pas produite. Mais les inquiétudes des administrateurs demeurent vives :

«[…] *nous avons toujours une certaine crainte : c'est la réaction du public au moment où il s'imaginera que les prix vont baisser et s'il arrivait du*

524 Ibid.
525 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 25.04.1947, p. 1.
526 Ibid.
527 Tanner et Studer, «Konsum und Distribution»…, p. 649.
528 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 01.03.1946.

chômage en Suisse (ce sera certainement une fois le cas, peut-être plus vite qu'on ne le suppose). Ces constatations doivent être un garde à vous pour réduire notre stock et constituer une forte réserve liquide. Rappelons-nous que les nouveaux riches de 1918, après la première guerre mondiale, étaient redevenus en 1921 les anciens pauvres. »[529]

La constitution de réserves financières permet de consolider «*encore la structure déjà solide de* [la] *maison et il est à désirer que cette politique puisse continuer encore pendant de nombreuses années*»[530].

Pour autant, Gonset ne néglige pas son réseau de vente. La chaîne cherche à la fois à accueillir ses clients dans de meilleures conditions et à en toucher de nouveaux. Mais dans ce domaine aussi, elle fait preuve de prudence. Ainsi, André Gonset

«*estime que, plutôt que de nous étendre, nous devrions tenter de sortir le maximum de chacune de nos maisons, ce qui peut aussi être obtenu par des embellissements et agrandissements*»[531].

Cette stratégie est mise en œuvre peu après «*l'abrogation de l'arrêté sur les Grands Magasins*»[532]. En Valais, la succursale de Saxon déménage en 1946 dans un nouveau local où les employés pourront «*travailler d'une manière plus rationnelle*». Le changement du cadre légal rend aussi «*possible l'introduction des jouets à Viège, ce qui ne manquera pas d'exercer son influence sur les ventes*»[533].

En 1947, Charles se félicite des progrès accomplis dans d'autres localités :

«*Comme vous le savez, nous avons entrepris, et nous en sommes heureux, certains agrandissements. Ils sont devenus possibles par la suppression des limitations de surfaces des Grands Magasins.*

À Yverdon, nous agrandissons d'environ 250 m^2. Cette place nous est vraiment nécessaire pour faire valoir notre marchandise. Nous augmentons le sous-sol [consacré à l'entreposage des articles[534]] *de la même surface et y mettons un monte-charge ; c'est une nécessité.* […]

529 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 29.12.1947.
530 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 25.04.1947, p. 1.
531 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C8, PVCA, 22.05.1946, p. 2.
532 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C8, PVCA, 07.01.1946, p. 2.
533 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 15.04.1947, p. 1.
534 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, Rapport à l'AG, 30.12.1941, p. 1.

À Delémont nous avons refait l'intérieur de ce vieux bâtiment, le travail est terminé et nous sommes très satisfaits de son exécution. Ce travail onéreux il est vrai était cependant nécessaire. Nous y mettons aussi le chauffage central. »[535]

Ce passage est tiré de l'une des dernières interventions de Charles Gonset devant les actionnaires du groupe. Le patriarche décède le 28 novembre 1948, dans sa 77e année[536]. Un mois plus tard, son fils André salue sa mémoire lors de l'assemblée générale de P. Gonset-Henrioud :

« *C'est sous le signe d'un très grand deuil que nous tenons cette séance. Mr. Ch. Gonset notre administrateur délégué, fondateur de notre société, n'est plus. Nous mesurons tous la perte irréparable que son départ représente pour nous tous et tenons à relever le rôle énorme qu'il a joué dans le développement de notre affaire. Que sa vie, son énergie et sa droiture soient un exemple pour tous ses collaborateurs et successeurs.* »[537]

Dans les différentes sociétés du groupe, les charges vacantes de présidents et d'administrateurs délégués sont reprises par Elsa, Richard et André Gonset (Annexe 6 à Annexe 9 p. 364-367, Annexe 14 p. 377). Ceux-ci continuent à douter de la stabilité de la conjoncture. Ils seront progressivement rassurés.

4.2. La croissance : entre opportunités et dangers

Sans le savoir, la nouvelle équipe dirigeante est entrée dans une période qu'on appellera plus tard, à la suite de Jean Fourastié, les Trente Glorieuses[538]. En Suisse comme ailleurs en Europe occidentale, la croissance économique est particulièrement vigoureuse durant les quinze premières années de paix[539]. Les consommateurs en bénéficient : les salaires, considérés en chiffres réels, retrouvent leur niveau d'avant le conflit en 1946 déjà. Ils augmentent ensuite régulièrement, mis à part au début de la décennie 1950, marqué par un léger fléchissement[540].

---

535 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 25.04.1947, p. 2.
536 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, PVAG, 27.12.1948, p. 1.
537 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 27.12.1948, p. 1.
538 Fourastié Jean, *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris : Fayard, 1979.
539 Müller et Woitek, « Wohlstand, Wachstum und Konjunktur »…, p. 113-114.
540 Tanner et Studer, « Konsum und Distribution »…, p. 649.

Ce dynamisme de la demande, réjouissant pour le commerce de détail, ne touche pas de manière égale l'ensemble du pays. Quelle est la situation des régions d'implantation de Gonset? Les administrateurs, après avoir été agréablement surpris par les chiffres d'affaires de l'immédiat après-guerre, s'inquiètent pour certaines succursales entre 1948 et 1949.

En Valais, ils pointent la conjoncture qui «*n'est plus aussi favorable pour différents motifs tels que mévente du vin, chômage dans l'industrie et mauvais résultat hôtelier provenant de l'été pluvieux*»[541]. À Château-d'Œx, station de villégiature, les conditions météorologiques sont aussi mises en cause[542]. Concernant la société de Nyon, les problèmes de la viticulture et les licenciements dans plusieurs fabriques sont évoqués: les ventes des derniers mois de l'année 1948 «*sont en régression pour le magasin et les voyages*»[543]. Enfin, Sainte-Croix et Vallorbe sont victimes du ralentissement de l'industrie des boîtes à musique pour la première, des limes pour la seconde[544].

Ces difficultés s'avèrent pour la plupart passagères. Dès 1950-1951, l'exercice est considéré comme globalement «*très favorable*»[545], voire «*excellent*»[546]. Le conseil d'administration de la société d'Yverdon se montre particulièrement optimiste pour la suite:

«*Nous avons* […] *l'impression que les perspectives restent pour l'année prochaine encore très bonnes pour notre affaire vu le degré d'occupation très élevé dans les localités industrielles où nous avons des succursales telles que Vallorbe, Ste Croix et Delémont. En ce qui concerne la ville d'Yverdon, celle-ci a une population qui ne cesse de s'accroître. On parle même du transfert d'une partie des ateliers des C.F.F.* [Chemins de fer fédéraux] *de Bienne à Yverdon.*»[547]

L'avenir leur donne raison: l'environnement économique continuera d'influencer positivement les ventes du groupe.

La citation fait allusion à un deuxième facteur positif pour les affaires: la demande est aussi stimulée par la croissance démographique. Au niveau

541 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, Rapport à l'AG, 21.12.1948, p. 1.
542 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 27.12.1948, p. 1-2.
543 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 30.12.1948, p. 2-3.
544 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapports à l'AG, 27.12.1948, p. 1-2, 20.12.1950, p. 2.
545 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 21.12.1951, p. 1.
546 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, Rapport à l'AG, 20.12.1951, p. 1.
547 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 21.12.1951, p. 4.

national, celle-ci s’accélère. Après la relative atonie des années 1930, générale en Europe occidentale à cause de la crise, la population augmente à nouveau plus vite. Ce phénomène est d’abord lié au baby-boom des années 1941 à 1965 et à la baisse de la mortalité[548]. Il est aussi dû à la hausse de l’immigration qui suit la fin de la Deuxième Guerre : la Suisse, dont l’appareil productif a échappé aux destructions, a besoin de main-d’œuvre étrangère pour participer au redressement économique de l’Europe[549].

Dans ce contexte, le nombre d’habitants passe d’un peu plus de 4 millions en 1930 à 4,3 millions en 1941. Il atteint près de 5,5 millions en 1960[550]. Cette hausse concerne avant tout les espaces urbanisés. La population des campagnes, *a contrario*, demeure stable[551].

Ces tendances générales se vérifient en grande partie dans les territoires couverts par Gonset (Tableau 13). Yverdon, on l’a vu, «*ne cesse de s’accroître*»[552]. C’est aussi le cas des villes de Genève, de Neuchâtel et de Sion surtout, dont l’expansion est très rapide. Delémont, gros bourg en 1941, atteint presque la limite symbolique de 10000 âmes en 1960. Martigny, Nyon et Monthey font également preuve de vitalité, avec des taux de croissance comparables. En revanche, Sainte-Croix et les plus petits villages (Vallorbe, Orbe, Fleurier, Château-d’Œx et Saxon) stagnent. Dans cette dernière catégorie, Viège et Laufon, très industrialisés, font exception[553].

Le potentiel économique et démographique des localités les plus dynamiques suscite les convoitises : des concurrents cherchent à s’y établir ou à y intensifier leur présence. Plus rien ne les en empêche depuis 1946. Si la maison Gonset a alors gagné le droit de s’étendre, elle a simultanément perdu la relative protection dont elle jouissait. Le régime de l’arrêté, caractérisé par de nombreuses coopérations entre grands commerces, a laissé place à une ère où les affrontements se multiplient.

---

548 Lorenzetti Luigi, «Demographie und Wirtschaftsentwicklung», in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 224-226.

549 Ibid., p. 240-241, 245.

550 Head-König Anne-Lise, «Population», in : *DHS*, 30.03.2012. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7946.php>, consulté le 19.09.2014.

551 Haefeli Ueli, «Umwelt, Raum, Verkehr», in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 706.

552 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l’AG, 21.12.1951, p. 4.

553 Grichting Alois, «Viège (commune)», in : *DHS*, 03.01.2015. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2819.php>, consulté le 01.02.2016. Fridrich Anna C., «Laufon (commune)», in : *DHS*, 17.03.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F384.php>, consulté le 01.02.2016.

Tableau 13. Population des localités d'implantation de Gonset (1941-1960)

Localité	Population 1941	Population 1950	Population 1960	Croissance 1941-1960
Genève	124431	145473	176183	42 %
Neuchâtel	23799	27998	33430	40 %
Yverdon	10865	12266	16338	50 %
Sion	9363	10904	16051	71 %
Delémont	6625	7504	9542	44 %
Sainte-Croix	6048	6575	6925	15 %
Martigny*	5507	5915	7593	38 %
Nyon	5326	6064	7643	44 %
Monthey	4927	5608	6834	39 %
Vallorbe	3592	3896	3990	11 %
Orbe	3558	3565	3824	7 %
Fleurier	3357	3413	3814	14 %
Château-d'Œx	3336	3381	3378	1 %
Laufon	2797	3181	3955	41 %
Viège	2308	2727	3658	58 %
Saxon	2194	2421	2305	5 %

*Les données des communes de Martigny-Bourg et de Martigny-Ville, indiquées séparément dans les recensements, ont été agrégées.

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1960*, vol. 7, 9, 13, 23, 24, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 359, 360, 364, 365, 373).

Comment la chaîne gère-t-elle la situation ? Qui sont ses adversaires ? Quelles stratégies adopte-t-elle pour conserver ses clients et en gagner de nouveaux ? Pour répondre, il faut à nouveau faire un détour par l'histoire des transports et de la ville. Ces deux domaines intimement liés sont essentiels pour comprendre les enjeux de l'époque en matière de conquête des consommateurs. Ceux-ci, en effet, se déplacent plus facilement

grâce aux développements des réseaux et des moyens de transport. Des progrès qui influent sur la hiérarchie des lieux d'achat et de vente : des localités, bien reliées au reste du pays, ont une forte capacité d'attraction. D'autres voient leurs habitants s'approvisionner ailleurs, ce qui pénalise les détaillants de la place.

4.2.1. Les transports et l'espace

Les clients, plus riches et plus nombreux, deviennent aussi plus mobiles. De fait, l'usage des transports publics va crescendo (Graphique 13). Le rail, qui renoue avec ses performances d'avant la grande crise au début des années 1940, se stabilise ensuite à des niveaux élevés. Ainsi, en ce qui concerne le train (à l'exclusion du tramway), la Suisse demeure le premier pays au monde en matière de trafic de voyageurs par habitant[554]. Sur les routes, la fréquentation des autobus augmente régulièrement à partir de 1946. Le trolleybus électrique, dont les réseaux s'étendent dans les villes durant les années 1930, connaît la même évolution après la guerre[555].

Les changements sont encore plus marquants dans les transports individuels (Graphique 14). La motorisation, timide durant les premières décennies, prend son essor. Au sortir de la guerre, marquée par les réquisitions et la pénurie d'essence, elle se diffuse, portée par l'embellie économique et par la baisse des prix des véhicules et des coûts d'entretien. Après les motos, plus abordables, la voiture commence à se démocratiser. En 1952 à Genève, un ouvrier du bâtiment peut s'acheter une Citroën pour l'équivalent de 0,7 année de travail. La somme, conséquente, est toutefois nettement plus raisonnable que quarante ans auparavant (4,2 ans de salaire pour une Ford T)[556].

D'autres explications permettent de comprendre les progrès de la motorisation. Du point de vue technique, l'usage est facilité par le perfectionnement des véhicules, devenus plus fiables, plus sûrs,

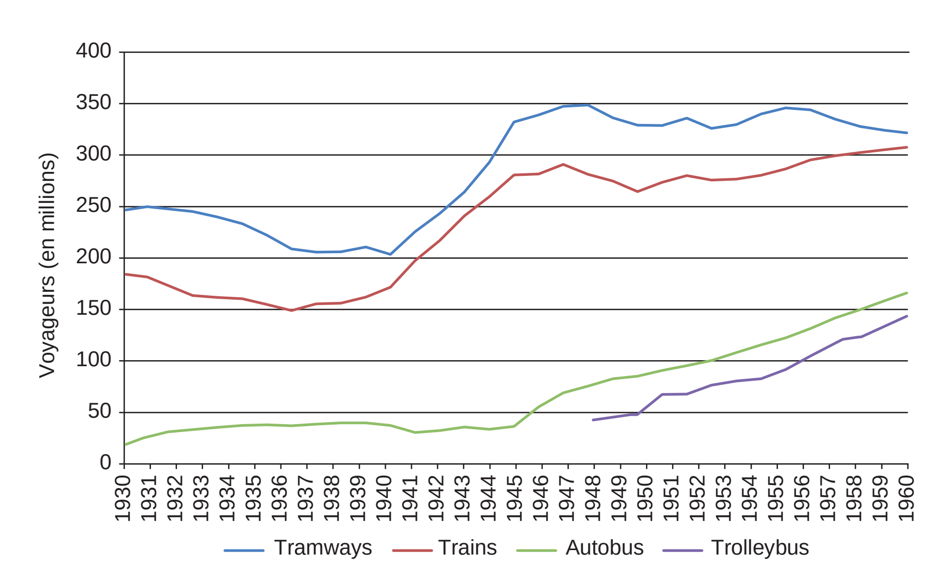
---

[554] Bairoch, « Les spécificités des chemins de fer suisses »…, p. 50-51. Cf. *supra*, p. 85.

[555] Kupper Patrick, « Chemins de fer sans rail en Suisse – une contribution à l'histoire des trolleybus », *Endstation Ostring. L'illustré suisse des tramways et transports publics* (23), 1998, p. 12-14. Coppex Jean-Philippe, *Les trolleybus régionaux en Suisse*, Genève : Endstation Ostring, 2008 (Endstation Ostring. Hors série 2), p. 10.

[556] Merki Christoph M., « Vom "Herrenfahrer" zum "Balkanraser". Zur Geschichte des Automobilismus in der Schweiz », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 50, 53. Cf. également Kohler Thomas, *Histoire du motocyclisme en Suisse. Le temps des pionniers (1895-1930)*, Neuchâtel : Delibreo, 2010.

Graphique 13. La fréquentation des transports publics (1930-1960)



Sources. Research center for social and economic history, « N.5. Voies normales et voies étroites (1870-1947) », « N.6. Voies normales et voies étroites (1948-1985) », « N.10b. Trafic par automobiles postales (1906-1981) », « N.10c. Lignes d'autobus concédées (1920-1967) », « N.10d. Trolleybus (1948-1977) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 12.02.2016.

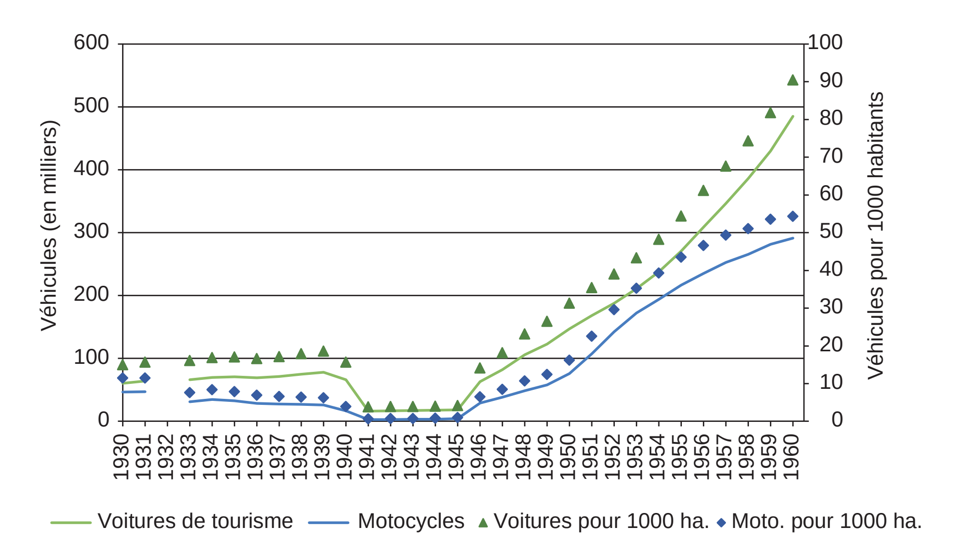
rapides et confortables, ainsi que par l'adaptation du réseau routier. En comparaison, le train paraît lent, peu pratique et daté. La dimension émotionnelle et socioculturelle joue également un rôle fondamental : posséder sa propre moto ou, mieux encore, sa propre voiture confère un statut enviable[557].

Ces transports individuels ouvrent de nouveaux horizons aux consommateurs. La voiture, surtout, leur permet d'emmener presque sans effort du point de vente jusqu'au domicile des quantités relativement importantes de marchandises. Sa capacité de chargement dépasse largement celle des motos (et bien sûr des bicyclettes), même pourvues de sacoches ou de remorques, et celle des passagers des transports publics qui portent leurs courses à l'aide de paniers, de

557 Merki, « Vom "Herrenfahrer" zum "Balkanraser" »…, p. 49, 51, 53.



Graphique 14. Les transports individuels motorisés : véhicules en circulation (1930-1960)



N.B. La catégorie *motocycles* rassemble les motos, les motocycles légers (cylindrée inférieure à 50 cm^3), les scooteurs et les cyclomoteurs. La série *voitures de tourisme* inclut les taxis, que les statistiques ne distinguent guère des véhicules individuels[558].

Source. Research center for social and economic history, « N.11a. Effectif des véhicules à moteur (1910-1970) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.02.2016.

sacs ou d'autres contenants[559]. Grâce à l'accélération de la vitesse de déplacement, des zones commerciales éloignées des lieux d'habitation de la clientèle sont désormais aisément atteignables. Les villes en particulier, qui bénéficient des meilleurs réseaux routiers et où les véhicules sont les plus nombreux, gagnent en accessibilité : c'est ce qu'illustre la carte suivante où les cinq plus grands centres urbains (sur lesquels on reviendra tout de suite) sont en évidence (Figure 6).

---

[558] Ibid., p. 51.

[559] Sur l'histoire de cette « logistique piétonne » dans un autre contexte, cf. Canu Roland et Cochoy Franck, « Places et déplacements : une archéologie statistique de la logistique piétonne (Toulouse, xxe-xxie siècles) », *Flux* 2 (88), 2012, p. 19-33. Cf. également Hörack Christian, Eichenberger Lutz, Mathez Maude *et al.*, *Prêt à porter ?! L'histoire du sac plastique et papier en Suisse*, Neuchâtel : Alphil, 2016.

Figure 6. L'accessibilité des localités en transports individuels motorisés (1950)



N.B. L'accessibilité, représentée par le relief, mesure la qualité de l'offre de transports à un lieu donné. Plus l'altitude est élevée, plus l'accessibilité est bonne.

Source. Fröhlich Philipp, Tschopp Martin, Axhausen Kay W., «Netzmodelle und Erreichbarkeit in der Schweiz: 1950-2000», in: Axhausen Kay W., Hurni Lorenz (éd.), *Zeitkarten der Schweiz 1950-2000*, Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2005.

Cette approche ne suffit toutefois pas à analyser l'impact des transformations en cours. Il faut aussi, indique François Walter, prendre en compte les hiérarchies urbaines[560] : toutes les localités ne disposent pas des mêmes atouts aux yeux de la population. L'historien propose de se baser sur les travaux de Hans Carol[561]. Durant les années 1940, ce géographe a appliqué au cas suisse les idées de Walter Christaller sur les lieux centraux :

«*Il a essayé de reconstituer les aires de marché des villes de différents ordres, à partir des phénomènes d'attraction : attraction*

560 Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950…*, p. 34-35.

561 Carol Hans et Werner Max, *Städte, wie wir sie wünschen. Ein Vorschlag zur Gestaltung schweizerischer Grossstadt-Gebiete, dargestellt am Beispiel von Stadt und Kanton Zürich*, Zürich: Regio, 1949.

commerciale, attraction sur la main-d'œuvre, non sans analogie avec la loi de gravitation. Dans cette perspective, le réseau urbain est fait de lieux centraux de différents ordres qui s'agencent dans l'espace de manière hiérarchique : Carol distingue les villages (dispensateurs de services centraux d'ordre inférieur) des bourgs-marchés, puis des villes proprement dites (lieux centraux d'ordre moyen), et enfin de ce qu'il appelle les métropoles (lieux centraux d'ordre supérieur), tous hiérarchisés en fonction de l'étendue de la gamme de biens et services offerts. Les services d'ordre supérieur sont représentés seulement dans une série de localités que Carol reporte sur une carte : 5 lieux centraux relayés par des lieux semi-centraux et sub-centraux, tous avec leur zone d'attraction respective. »[562] (Figure 7)

Ce modèle, enrichi par les apports de l'histoire des transports, permet d'éclairer les relations que Gonset entretient avec ses clients et ses rivaux. Dans les pages qui suivent, ces rapports sont abordés en fonction des différents types de localités, en commençant par le plus élevé hiérarchiquement : la « métropole ».

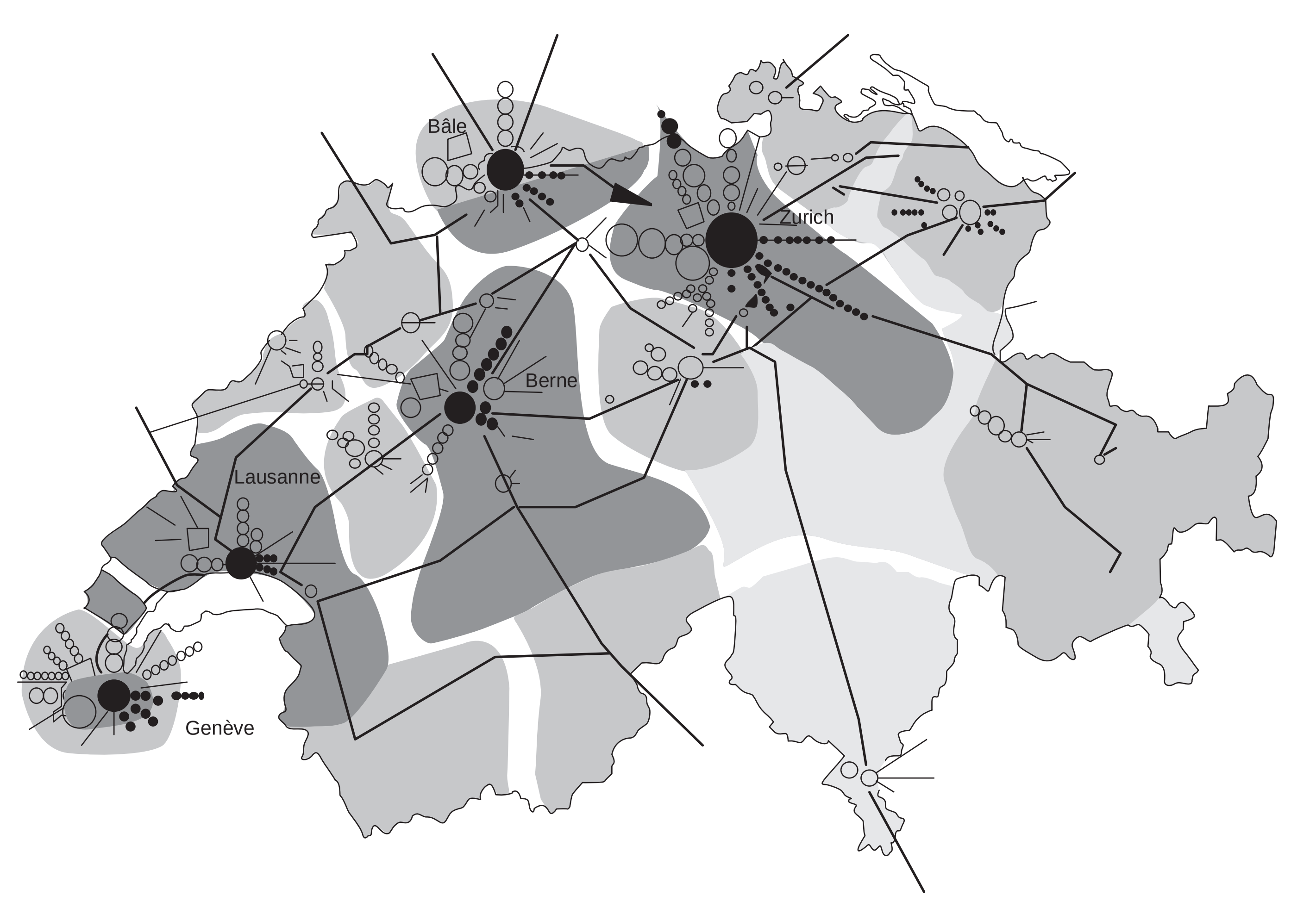
4.2.2. La menace des métropoles

Sur la carte de Carol, des cercles noirs représentent, de gauche à droite, Genève, Lausanne, Berne, Bâle et Zurich. Ces métropoles sont reliées aux principaux axes ferroviaires et routiers, signalés par des lignes. Elles proposent les meilleures prestations, symbolisées par de petites formes géométriques, non seulement dans les transports, mais aussi dans les domaines de la formation, de la culture et de l'information (musées, théâtres, salles de concert, journaux nationaux et internationaux), de l'administration publique et des entreprises (banques et assurances, sièges de sociétés, commerce de gros, import-export). C'est également là que l'offre du commerce de détail est la plus riche et la plus diversifiée. On y trouve tous les formats de la branche, des grands magasins les plus prestigieux (Au Grand Passage, Loeb, Globus, Jelmoli…) aux boutiques les plus luxueuses et les mieux assorties[563].

Dans ce milieu concurrentiel, la petite succursale genevoise de Gonset, spécialisée dans le textile, peine à trouver son public malgré

[562] Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950…*, p. 35.
[563] Carol et Werner, *Städte, wie wir sie wünschen…*, p. 21.

Figure 7. Les « lieux centraux » et leurs aires d'attraction



Source. Carte de Hans Carol, 1949, tirée de Walter François, *La Suisse urbaine. 1750-1950*, Carouge-Genève : Zoé, 1994, p. 35.

son positionnement stratégique au centre-ville. En décembre 1950, les administrateurs sont particulièrement déçus des résultats :

«*Nous estimons qu'il faudra examiner de très près soit la liquidation de cette affaire, soit un changement radical de sa direction et peut-être aussi de son genre de ventes. Cette affaire est chaque année déficitaire et elle nous coûte certainement très cher.*»[564]

Aucune décision n'est prise dans l'immédiat, si bien que le magasin survit tant bien que mal.

Celui-ci n'est pas le seul à souffrir de la forte présence commerciale à Genève. La situation à Nyon est préoccupante, et cela dès 1938 :

« *1) Il y a moins de monde,*

2) Avec la diffusion de l'automobile les gens sortent beaucoup plus,

3) Genève inonde de prospectus la population.»[565]

La «*grande concurrence*» perdure après la guerre. Joseph Luternauer et ses collègues se sentent «*obligés*» d'investir pour subsister[566]. En 1951, ils louent un deuxième local qu'ils consacrent aux articles pour hommes. Ce déménagement permet d'accorder davantage de place aux autres rayons dans le premier point de vente. La clientèle bénéficie désormais de «*deux magasins complètement rénovés*»[567]. Un second agrandissement a lieu «*par l'adjonction d'un sous-sol modernisé inauguré à fin novembre 1955 et où sont mis en vente les articles de ménage et jouets*»[568]. La succursale de Nyon, jusqu'alors centrée sur le textile, devient généraliste.

Malgré ces efforts, la menace genevoise se précise. Les commerces de la métropole ne se contentent plus d'attirer la clientèle de la région ; ils s'y implantent. En mars 1958, André Gonset, qui préside le conseil d'administration suite au départ à la retraite de Joseph Luternauer (Annexe 7 p. 365), apprend que «*d'ici dix-huit mois environ Nyon sera doté d'un nouveau grand magasin, à savoir une succursale du Grand Passage de Genève*»[569]. Le projet se concrétise plus tard que prévu, au printemps 1962[570].

---

564 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 20.12.1950, p. 2.
565 AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, Rapport à l'AG, 10.02.1938, p. 1.
566 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 15.12.1949, p. 1.
567 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 28.12.1951, p. 2.
568 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 21.02.1957.
569 AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapport à l'AG, 17.03.1958.
570 AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapport à l'AG, 15.02.1961, p. 1.

Gonset pâtit également du voisinage de Bâle. C'est le cas à Delémont, et surtout à Laufon. Ce village subit la stratégie d'affiliation de Rheinbrücke : le grand magasin bâlois de Maus Frères ouvre de nombreux dépôts dans les environs durant les années 1950. La baisse du chiffre d'affaires de Gonset est aussi due à « *l'agrandissement de la Coopérative et de la Migros à Laufon même* »[571].

D'autres succursales se situent à la lisière de la zone d'influence de Lausanne : celles d'Yverdon, de Monthey et de Château-d'Œx. Les résidents de ce village de montagne, par exemple, reçoivent des prospectus de l'Innovation[572]. Il n'y a là rien de surprenant, au vu de la relative proximité géographique de l'enseigne lausannoise[573].

André Gonset s'inquiète davantage des pratiques d'autres grands magasins. En 1950, il écrit à l'association centrale de la branche en ce sens :

« *Lorsque la loi sur les Grands Magasins a été abrogée, vous nous avez adressé une circulaire nous recommandant de faire un usage modéré des nouvelles libertés.* […]

Dans le cas de Château d'Œx, il semble, si nos renseignements sont exacts, qu'en 1948 il y a eu en tout 60 catalogues de Grands Magasins distribués et qu'en 1949 ce chiffre est monté à 89 ! »[574]

Ces envois émanent non seulement d'Innovation à Lausanne, mais aussi du Grand Passage à Genève, de Rheinbrücke à Bâle et de Jelmoli à Zurich[575]. Les deux derniers établissements livrent leurs catalogues de VPC jusqu'en Valais[576].

La lettre de Gonset à l'Association des grands magasins suisses (AGMS) se termine ainsi :

« *Croyez bien que nous ne sommes pas jaloux de ce que font nos collègues. Il nous semble cependant que dans certains cas on n'use pas de la mesure nécessaire et que tout ceci se traduira tôt ou tard par une hostilité latente ou nettement exprimée à l'égard des Grands Magasins.* »[577]

---

571 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 20.12.1957, p. 1.
572 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Expansion, 11.01.1950.
573 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, P. Gonset-Henrioud SA Yverdon, Lettre à l'Association des grands magasins suisses, 20.01.1950.
574 Ibid.
575 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Expansion, 11.01.1950.
576 AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 27.09.1945.
577 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, P. Gonset-Henrioud SA Yverdon, Lettre à l'Association des grands magasins suisses, 20.01.1950.

L'AGMS, sollicitée par d'autres affiliés, a déjà examiné la question[578]. Son enquête a démontré que certains représentants des détaillants indépendants désirent rétablir les dispositions frappant les maisons importantes, en utilisant les nouveaux «*articles économiques*»[579].

Ces articles constitutionnels approuvés par le peuple en 1947 redéfinissent les rapports entre l'État et l'économie. Ils prévoient notamment des restrictions à la liberté du commerce et de l'industrie. Celles-ci, déjà appliquées durant les guerres mondiales et la crise des années 1930, ont désormais une base légale[580]. Malgré ce changement juridique, le contexte n'est plus favorable aux démarches des petits commerçants. Les mesures de ce genre ne sont applicables qu'exceptionnellement, à des «*conditions très précises*»[581], relève l'AGMS.

En pointant le risque de froisser les petits commerçants, André Gonset dénonce aussi à mots couverts la concurrence dont son entreprise est victime de la part des commerces des métropoles. D'autres membres se sentent lésés par leurs politiques de développement agressives. Le patron d'une société de Bienne, par exemple, se montre très préoccupé par les rumeurs quant à l'implantation d'un grand magasin zurichois dans sa localité[582]. Face à ces plaintes, le comité de l'association préfère ne pas intervenir[583].

4.2.3. Investir dans les villes

En dehors des cinq métropoles, la carte de Carol (Figure 7 p. 228) «*laisse apparaître de nombreux espaces interstitiels dans lesquels les lieux semi-centraux jouent leur rôle de relais*»[584]. Cette description s'applique

[578] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Neueröffnung von Warenhäusern, 27.04.1948; Aktennotiz betr. Eröffnungs- und Erweiterungsverbot, 14.09.1948.
[579] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Besprechung vom 29. März 1949 über die Expansionsfrage, 29.03.1949, p. 2.
[580] De Cléry Robinet A., «Les nouveaux articles économiques de la Constitution fédérale suisse», *Revue internationale de droit comparé* 2 (3), 1950, p. 495, 503. Winkler, *Coop und Migros*…, p. 159 sq. Hangartner Yvo, «Articles économiques», in: *DHS*, 16.07.2013. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13805.php>, consulté le 29.02.2016.
[581] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Besprechung vom 29. März 1949 über die Expansionsfrage, 29.03.1949, p. 2, traduction de l'auteur.
[582] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Neueröffnung von Warenhäusern, 27.04.1948.
[583] ASRF, 5443, Generalversammlung, Beschlussprotokoll der Vorstandssitzung vom 8. Juni 1951, 18.06.1951, p. 6.
[584] Walter, *La Suisse urbaine. 1750-1950*…, p. 35.

à merveille aux villes que Gonset a investies, à l'exception de Genève dont le cas vient d'être évoqué. Neuchâtel, par exemple, occupe une telle fonction selon une expertise de l'immeuble du Sans Rival datée de 1936 :

«*Neuchâtel est la capitale du canton de ce nom. Elle compte avec les localités adjaçantes* [*sic*]*, soit, Auvernier, Colombier, Boudry, Areuse, Corcelles, Cormondrèche, Peseux, St. Blaise, Hauterive, Valangin, 34370 habitants, non compris les localités plus éloignées qui viennent aussi sur place.*»[585]

Ce chiffre s'élève régulièrement jusqu'en 1960, conformément à la tendance générale (Tableau 14). Le développement des transports permet de surcroît d'étendre la zone de chalandise : les consommateurs des «*localités plus éloignées*» se rendent plus facilement en ville (Figure 8). Ils y trouvent, chez Gonset et dans d'autres magasins, un assortiment de biens et une ambiance – grâce à l'architecture et à d'autres dispositifs (on y reviendra) – auxquels ils n'ont pas accès dans leurs lieux de vie.

Comme Neuchâtel, Yverdon est un véritable pôle d'attraction. Sion également, même si le magasin y est «*malheureusement beaucoup trop exigü* [*sic*]»[586] pour exploiter pleinement le potentiel de la localité. En 1951, la situation se complique avec l'arrivée d'une coentreprise de Maus Frères et de la famille Nordmann de Fribourg[587] – à ne pas confondre avec l'allié traditionnel des Maus, les Nordmann de Bienne (Encadré 3 p. 149) :

«*Sion doit dès ce printemps compter sur une nouvelle forte concurrence, la S.A. Porte Neuve. Ne pouvant pas lutter à armes égales dans notre petit local, nous avons loué un magasin d'environ 400 m*^{2} *dans un important immeuble en construction à la Rue du Midi.*»[588]

Le nouveau point de vente, d'une surface supérieure aux prévisions (près de 500 mètres carrés), est inauguré le 30 juillet. Il «*se développera de manière satisfaisante*»[589], estime la direction.

Celle-ci désire aussi croître à Neuchâtel et à Yverdon. Les ventes y sont bonnes, mais il reste des opportunités à saisir : «*Nous avons la conviction*

---

585 AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Exposé concernant l'immeuble Essor SA Neuchâtel, 06.06.1936, p. 3.
586 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 15.04.1947, p. 1.
587 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 37.
588 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 22.12.1951, p. 1.
589 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 20.12.1952, p. 1.

Tableau 14. Population de Neuchâtel et des communes adjacentes (1941-1960)

Localité	Population 1941	Population 1950	Population 1960	Croissance 1941-1960
Neuchâtel	23 799	27 998	33 430	40 %
Peseux	3 123	3 338	4 933	58 %
Boudry*	2 467	2 625	3 086	25 %
Corcelles-Cormondrèche	2 095	2 243	2 932	40 %
Colombier	1 919	2 071	2 652	38 %
Saint-Blaise	1 622	1 859	2 412	49 %
Auvernier	960	1 021	1 186	24 %
Hauterive	595	745	1 097	84 %
Valangin	389	427	409	5 %
Total	36 969	42 327	52 137	

*Y compris l'ancienne commune d'Areuse, réunie à Boudry en 1870.

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Neuchâtel*, vol. 13, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 359), p. 42-43.

de pouvoir faire mieux si nous n'étions pas bridés par le manque de place […] »[590], annonce le conseil d'administration à l'assemblée générale de 1953. Des agrandissements sont prévus pour répondre à la demande[591].

Dans ce but, Essor SA vient de résilier les baux des appartements situés au-dessus du Sans Rival de Neuchâtel, qui utilise déjà le sous-sol, le rez-de-chaussée et l'entresol[592]. Les habitants

« *ayant fait opposition et Neuchâtel étant une des rares villes de Suisse soumise encore aux lois sur la pénurie de logements, nous* [les administrateurs] *avons dû remettre l'affaire à un avocat. Celui-ci a réussi*

590 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 22.12.1953, p. 1.

591 Le passage qui suit se base sur Jornod, « Habitat et espace commercial »…, p. 266 sq.

592 AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Exposé concernant l'immeuble Essor SA Neuchâtel, 06.06.1936, p. 3.

à grand peine à signer des conventions avec ces locataires qui évacueront leurs locaux au mois de juin 1954. »[593]

En 1955, les grands magasins Gonset prennent possession de ce premier étage transformé en surface commerciale. Ils s'étendent également dans l'immeuble voisin dit «*Steffen*», du nom du propriétaire[594]. Durant l'exercice 1960-1961, un quatrième niveau est dévolu à la vente[595], et à partir de 1962 le reste du bâtiment abrite des «*locaux d'entreposage, de décoration ainsi que la direction des magasins*»[596].

À Yverdon, l'expansion passe également par des investissements dans la pierre. Le 7 juillet 1954, une deuxième société immobilière est fondée sous la raison sociale Rue du Lac-Remparts SA. Le capital de 60000 francs est détenu à parts égales par André, Richard et Charles junior. Ce dernier est nommé administrateur (Annexe 15 et Annexe 16 p. 378)[597]. La nouvelle entité acquiert l'immeuble de la succursale, jusqu'alors propriété des trois actionnaires[598]. Elle fait aussi construire un bâtiment commercial et locatif de cinq étages dans le même bloc. Les magasins Gonset s'agrandissent en s'installant au rez-de-chaussée et au premier. Les étages supérieurs comportent des bureaux et des logements loués à des tiers[599].

Une stratégie comparable est appliquée à Delémont, pôle d'attraction malgré la proximité de Bâle. En mars 1958, Gonset acquiert un bâtiment attenant à celui qu'elle possède[600]. L'entreprise peut ainsi réaliser

«*de grosses transformations. Celles-ci ont beaucoup augmenté la surface de vente et des réserves et ont amélioré les façades et surtout les vitrines. Nous avons maintenant un très beau magasin et ceci se fait heureusement sentir sur le montant des ventes qui sont en belle augmentation.* »[601]

---

593 AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Rapport à l'AG, 18.12.1953, p. 1.

594 AGO, SI Essor, A1/E1/C3, Du Pasquier Fiduciaire immobilière et de construction, Estimation de l'immeuble rue St. Honoré 18 à Neuchâtel, 10.02.1955, p. 1-2.

595 AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1961.

596 AGO, SI Essor, A1/E1/C3, De Bosset (architectes), Estimation de l'immeuble rue St. Honoré 18 à Neuchâtel, 03.07.1962, p. 1.

597 AGO, SI Lac-Remparts, A2/E5/C11, PV de l'assemblée constitutive, 07.07.1954, p. 3, 5.

598 AGO, SI Lacs-Remparts, A1/E2/C5, Édouard Debetaz (notaire), Acte de vente immobilière entre trois fils de Charles Gonset et Société immobilière rue du Lac-Remparts SA, 20.07.1954.

599 AGO, SI Lac-Remparts, A1/E2/C4, Contrat entre le maître de l'ouvrage et l'architecte, 16.11.1954, p. 1; Charles Jeannet installateur sanitaire, Offre de services à Dormond et Du Pasquier architectes, 16.11.1954, p. 1; Dormond et Du Pasquier (architectes), Lettre à SI Lac-Remparts, 23.12.1954; PV séance avec Dormond et Du Pasquier architectes, 18.07.1955.

600 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 55.

601 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1958, p. 2.

Figure 8. Carte des communes du canton de Neuchâtel (1960)



N.B. Les communes signalées en gris (par l'auteur) sont mentionnées dans les archives de Gonset. La carte est à l'échelle 1 : 300 000.

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Neuchâtel*, vol. 13, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 359), p. 2.

Pour profiter du dynamisme urbain, Gonset ne limite pas ses efforts aux maisons existantes. En 1956, elle en ouvre une autre à La Chaux-de-Fonds[602]. La cité horlogère compte alors plus de 33 000 habitants, et constitue le principal centre d'achat des Montagnes neuchâteloises et des régions voisines du canton de Berne (Figure 8)[603]. Le magasin occupe « *des locaux assez vastes s'étendant sur 4 plans, et couvrant ainsi une superficie d'environ 900 m*^{2} »[604].

En développant son maillage, la chaîne n'agit pas seulement sur la clientèle. Elle se positionne aussi face aux commerces qui désirent s'implanter sur ses terres : l'essor économique et démographique dont elle bénéficie aiguise les appétits. La modernisation de ses points de vente lui permet d'être mieux armée pour soutenir la concurrence qui s'intensifie.

La solution idéale, toutefois, serait que l'adversaire renonce à s'installer. C'est avec cet objectif qu'en 1953, Gonset s'allie avec son principal rival d'Yverdon afin de contrer les ambitions d'un grand magasin lausannois :

« *L'année a* […] *été caractérisée par un gros accroissement des charges dont une bonne partie sont dûs* [sic] *aux efforts que nous avons faits pour empêcher l'Innovation de venir s'établir à Yverdon. Nous avons la satisfaction de voir que jusqu'ici ces efforts n'ont pas été stériles. C'est ainsi que nous avons acheté par parts égales avec les Magasins Réunis l'immeuble Reymond situé aux Remparts à côté de l'immeuble acheté par l'Innovation, les empêchant ainsi de s'étendre en largeur. D'un autre côté à la Rue du Lac nous avons en collaboration avec les Magasins Réunis payé une indemnité à Mr. Weil pour empêcher qu'il ne cède son immeuble, notre part de cette indemnité s'est élevée à frs. 17 500.-.* »[605]

La tentative d'Innovation n'est pas un cas isolé. Les grands magasins s'intéressent de plus en plus aux villes de quelques dizaines de milliers d'habitants, où la concurrence est moindre que dans les métropoles (Tableau 15). À la fin des années 1940, Meyer Söhne et Die Kleidergilde étendent leurs succursales de Bienne. L'industriel Oscar Weber, qui a repris la majeure partie de Julius Brann AG en 1939 (le reste a été cédé à

602 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 21.12.1956, p. 1.
603 Bureau fédéral de statistique, *Recensement de la population 1960. Neuchâtel*…, p. 42.
604 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1955, p. 1.
605 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 22.12.1953, p. 1-2.

Maus Frères[606]) et lui a donné son nom en 1941[607], fait de même à Uster. Löw s'agrandit à Baden, Hug à Zoug[608].

Tableau 15. Villes prisées par les grands magasins et les magasins populaires (1950-1960)

Localité	Population 1950	Population 1960
Baden	11 575	13 949
Bienne	48 342	59 216
Coire	19 382	24 825
Emmen (Emmenbrücke)	11 065	16 856
Fribourg	29 005	32 583
La Chaux-de-Fonds	33 300	38 906
Lucerne	60 526	67 433
Schaffhouse	25 971	30 904
Thoune	24 157	29 034
Uster	12 350	17 252
Zoug	14 488	19 792

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1960*, vol. 2, 7-8, 11-13, 15, 25-26, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 350, 356-357, 359, 364, 367, 370-371, 374).

Quant au groupe Globus, il ouvre un magasin à Schaffhouse en 1947[609]. Quelques années plus tard il est défié à Coire, où il est présent depuis le début du siècle : en 1956, Maus Frères construit un immeuble de « *5 étages et deux sous-sols* »[610]. La démarche attise la colère des petits commerçants,

[606] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 329.
[607] Morosoli Renato, « Weber, Oscar », in : *DHS*, 15.10.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F30897.php>, consulté le 03.03.2016.
[608] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, AGMS, Lettre à M. Siegfried Meyer (Meyer Söhne AG), 06.07.1948.
[609] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 337.
[610] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Besprechung mit Herrn Nationalrat Dr. G. Sprecher, Herausgeber der neuen Bündner Zeitung, 05.01.1956, p. 1-2, traduction de l'auteur.

qui ne pensent pas pouvoir subsister aux côtés des deux géants dans une ville de seulement 19000 habitants.

Uniprix, déjà établie dans les plus grandes localités du pays (Tableau 8 p. 167), cherche aussi de nouveaux marchés. Elle doit simultanément se réinventer, comme l'ensemble des magasins à prix uniques. La formule qui a fait leur succès est progressivement abandonnée en Europe, n'étant plus adaptée aux défis de l'époque. Trop rigide, elle entrave l'élargissement et la montée en gamme de l'assortiment. Elle apparaît ensuite «*inapplicable en période de fortes variations de prix*». Enfin, elle a été particulièrement pénalisée par les législations cadenas et par les invectives des petits commerçants ; des entreprises préfèrent donc se débarrasser d'une étiquette qui nuit à leur image. Ces différents facteurs amènent professionnels et économistes à user d'un autre terme pour désigner ce format en pleine mutation : les magasins à prix uniques deviennent des magasins populaires[611].

C'est ainsi qu'Uniprix renonce à la politique des prix échelonnés et prend le nom d'Unip Nouveaux grands magasins SA (EPA Neue Warenhaus AG en allemand)[612]. Pour se développer, elle vise des villes de plus en plus petites : Lucerne et Fribourg en 1948[613], La Chaux-de-Fonds en 1956 – soit au même moment que Gonset –, Thoune en 1958 et Emmenbrücke, à côté de Lucerne, en 1959[614].

L'enseigne d'Oscar Weber (ex-Julius Brann) ne reste pas longtemps la seule chaîne de magasins populaires de Suisse. En 1954, Globus rachète Au Bon Marché, une affaire familiale de Berne spécialisée dans le textile, avec l'intention de créer «*une série de succursales pratiquant la distribution massive d'articles courants vendus à bas prix sur une surface moyenne de 800 à 1000 mètres carrés*». Les deux premières voient le jour à Berne et à Bienne en 1956. D'autres suivent à Bâle en 1958 et à Winterthour en 1959[615]. Contrairement à Unip, ABM (Au Bon Marché) privilégie encore les localités les plus importantes si l'on excepte Bienne : elle a à son

---

611 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 367.

612 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 45. Morosoli, «Weber, Oscar»…

613 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Auszug aus «Mitteilung der Verbandsleitung Nr. 11» (Schweiz. Gewerbeverband), 21.03.1949.

614 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 343-344.

615 Ibid., p. 373. Cf. également Catrina Werner, Fanger Urs, Gomringer Eugen *et al.*, *ABM. Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette. Philosophie Strategie Design 1856-1989*, Zürich : Orell Füssli, 2005.

actif deux métropoles et Winterthour, qui compte plus de 80 000 habitants en 1960[616] (Tableau 16).

Tout comme les grands magasins et les magasins populaires, les maisons à succursales multiples s'étendent. En mars 1949, l'Union suisse des arts et métiers (USAM) estime qu'au moins cinquante points de vente ont vu le jour depuis l'expiration de l'arrêté. Elle ne donne malheureusement aucune information sur leurs lieux d'implantation[617].

Tableau 16. L'expansion d'Unip et d'ABM (1945-1960)

Ouverture	Unip	ABM
1948	Lucerne	
1948	Fribourg	
1956	La Chaux-de-Fonds	
1956		Berne
1956		Bienne
1958	Thoune	
1958		Bâle
1959	Emmen (Emmenbrücke)	
1959		Winterthour

Source. Jaggi Yvette, *Le phénomène de concentration dans le secteur de la distribution en relation avec l'avènement de la société de consommation massive*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Lausanne : Université de Lausanne, 1970, p. 343-344, 373.

L'expansion des coopératives est plus rapide. Migros, qui a adopté cette forme juridique en 1941 (Encadré 8 p. 202), ajoute 72 unités à son réseau de distribution durant cette période. Les sociétés dites « *historiques* » progressent davantage, avec 219 ouvertures pour l'Union suisse des coopératives de consommation (USC). Ces chiffres de l'USAM, parvenus à la connaissance de l'Association des grands magasins suisses (AGMS),

[616] Eidgenössisches statistisches Amt, *Volkszählung 1960. Zürich…*, p. 45.

[617] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Auszug aus « Mitteilung der Verbandsleitung Nr. 11 » (Schweiz. Gewerbeverband), 21.03.1949.

interpellent. L'un de ses membres résume les craintes de la branche : les coopératives sont susceptibles de croître non seulement en multipliant les magasins, mais aussi en investissant dans le non alimentaire[618].

Les coopératives historiques bénéficient d'une longue expérience dans le domaine. Cette activité est toutefois marginale, tant en volume que dans le type d'articles proposés, centrés sur les besoins de base (chaussures et textiles notamment)[619]. Mais les inquiétudes de l'AGMS sont fondées : la situation ne tarde pas à évoluer. En 1949, un grand magasin de Berne évoque la bataille des prix que livrent ces entreprises dans plusieurs villes du pays[620]. Migros se diversifie également, avec l'ouverture d'un magasin de textiles[621].

La tendance se confirme avec l'arrivée des supermarchés. Le phénomène est intimement lié à une autre innovation, le libre-service. Ce système, qui propose au client de collecter lui-même les articles dans les rayons, apparaît à l'aube du xxe siècle aux États-Unis[622]. Il est testé durant la Deuxième Guerre par le mouvement coopératif suédois, qui commence à l'adopter après le conflit[623]. Ses débuts en Angleterre, laborieux, datent de 1947[624]. La Suisse est touchée le 16 mars 1948, lorsque Migros inaugure ses locaux de la Seidengasse à Zurich après de profondes transformations[625]. Le Lebensmittelverein Zürich fait de même en automne.

Affilié à l'USC, il est à l'origine du premier supermarché du pays en 1950. La maison de Duttweiler réplique deux ans plus tard avec l'ouverture de son Migros-Markt, ou Migros-Marché (MM), à Bâle[626]. Apparu dans les métropoles, ce format se diffuse bientôt dans les villes[627]. Il se distingue non seulement par la vente en libre-service, mais aussi par la largeur de l'assortiment, qui inclut des biens non alimentaires. Il rassemble

---

618 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Besprechung vom 29. März 1949 über die Expansionsfrage, 29.03.1949, p. 3.

619 Winkler, *Coop und Migros…*, p. 171. Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 426, 439.

620 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Expansion der Grossunternehmungen, 18.11.1949.

621 ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Aktennotiz betr. Expansion der Warenhäuser, Migros, Konsumverein, sans date (fin 1949).

622 Cochoy, *Aux origines du libre-service…* Grandclément, « Le libre-service à ses origines »…, p. 66. Du Gay Paul, « Le libre-service. La distribution, les courses et les personnes », *Réseaux* 1-2 (135-136), 2006, p. 40.

623 Kjellberg et Helgesson, « The mode of exchange »…, p. 865-866.

624 Du Gay, « Le libre-service »…, p. 38, 42-43.

625 Brändli, *Der Supermarkt im Kopf…*, p. 49.

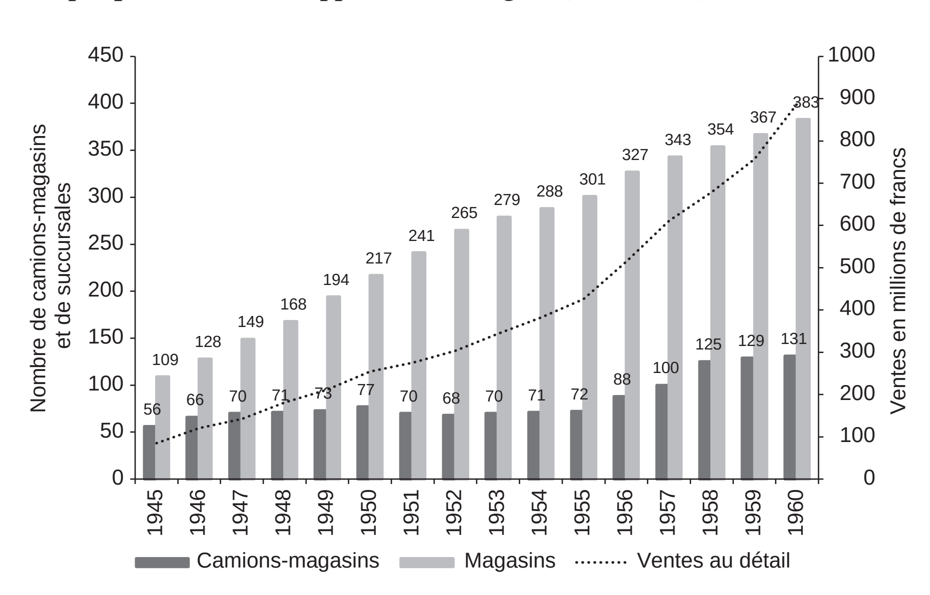
626 Winkler, *Coop und Migros…*, p. 170-171.

627 Brändli, *Der Supermarkt im Kopf…*, p. 60.

«*tout pour le quotidien sous un même toit*»[628], pour reprendre l'expression de Vinzenz Winkler.

Migros, par exemple, introduit des articles d'usage courant, de ménage, «*de sport, de jeu et destinés à embellir la vie quotidienne*», et des produits «*pour les soins du corps et de la santé*»[629]. La chaîne évolue sur un second point: d'abord très simples pour abaisser les coûts, les succursales et les emballages[630] sont améliorés, notamment parce que les marchandises doivent faire leur propre publicité en l'absence «*des recommandations du personnel*». Elle accorde de plus en plus d'importance à l'ambiance, à «*l'expérience d'achat*» – imitée plus tard par de nombreux membres de l'USC – et à la qualité de l'offre[631].

Graphique 15. Le développement de Migros (1945-1960)

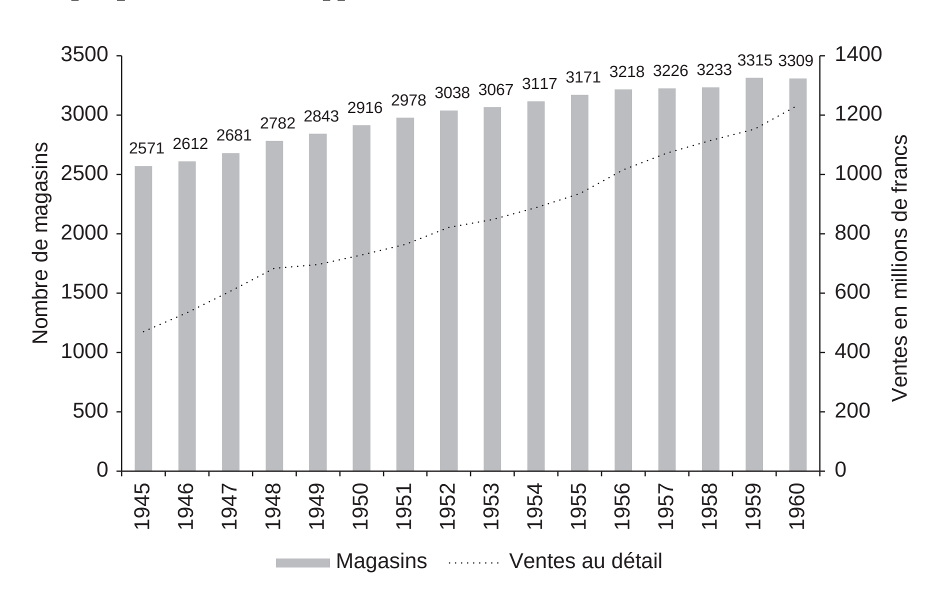


Source. Research center for social and economic history, «S.10. Fédération des Coopératives Migros (1926-2006)», in: *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne: <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 31.03.2015.

628 Winkler, *Coop und Migros*…, p. 171, traduction de l'auteur.
629 Häsler, *L'aventure Migros*…, p. 318.
630 Sur la question des emballages, cf. Cochoy, *Aux origines du libre-service*…, p. 232 sq.; Cochoy, *Une sociologie du packaging*…
631 Winkler, *Coop und Migros*…, p. 172, traduction de l'auteur.

C’est ainsi que les coopératives entrent en concurrence avec les grands magasins et les chaînes. L’affrontement ne fait que commencer (Graphique 15 et Graphique 16). Comme eux, Migros s’implante au cœur des localités et dans les quartiers fréquentés. Son maillage compte une centaine de points de vente au sortir de la guerre ; il en gagne ensuite une vingtaine chaque année. Par l’intermédiaire des camions-magasins, le groupe approvisionne aussi la périphérie[632]. L’USC part de plus haut, avec près de 2600 succursales en 1945. En 1950, elle est présente dans près de 40 % des communes du pays (1219 sur 3101)[633]. Son chiffre d’affaires atteint le milliard de francs en 1956 ; Migros dépasse cette limite symbolique en 1961[634].

Graphique 16. Le développement de l’USC (1945-1960)



Source. Research center for social and economic history, « S.11. Coop Suisse (1866-2006) », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 03.06.2015.

632 Ibid., p. 175.

633 Research center for social and economic history, « S.11. Coop Suisse (1866-2006) »… Steiner Peter, « Communes, fusion de », in : *DHS*, 09.08.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7971.php>, consulté le 24.03.2016.

634 Winkler, *Coop und Migros*…, p. 173.

Ces performances sont nettement supérieures à celles des groupes de grands magasins. En 1960, les ventes de Jelmoli s'élèvent à 274 millions de francs. Globus se contente de 147 millions[635]. La chaîne Gonset est loin derrière, avec ses 20 millions en 1959-1960[636] – on reviendra en détail sur l'évolution de son chiffre d'affaires dans le chapitre 5.

4.2.4. La fin des « chasses gardées » dans les villages

La situation évolue également dans les villages, que Carol divise en deux catégories. Il y a d'abord les villages au sens étroit du terme, qu'on qualifiera de petits par souci de clarté : situés au tout début de la hiérarchie urbaine, ils dispensent les biens et services centraux de base. Les commerces, rares, y sont très généralistes[637]. Parmi les lieux d'implantation de Gonset, Saxon, commune agricole et thermale de moins de 2 500 habitants, est le seul qui correspond à la définition[638].

Il y a ensuite les bourgs-marchés, dont le pouvoir d'attraction surpasse celui des petits villages. La clientèle y est suffisamment abondante pour que des boutiques plus spécialisées y voient le jour (comme des librairies-papeteries, des magasins de bijoux, montres et optique, des magasins de textile et confection…). Ces localités, parfois très peu peuplées, approvisionnent un vaste arrière-pays[639].

Viège, par exemple, compte seulement 2 700 âmes en 1950. Cependant, son statut de centre économique (avec les usines chimique et hydroélectrique de Lonza notamment) et culturel du Haut-Valais lui assure un vaste rayonnement[640]. De petite taille également (3 000-4 000 habitants), Laufon, Château-d'Œx, Fleurier, Orbe et Vallorbe jouent un rôle similaire grâce à leurs secteurs secondaire et tertiaire développés[641]. Monthey, Nyon, Martigny et Sainte-Croix bénéficient de surcroît d'une demande « interne » supérieure (Tableau 13 p. 222).

---

635 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 335.

636 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 50.

637 Carol et Werner, *Städte, wie wir sie wünschen*…, p. 21.

638 Truffer Bernard, « Saxon (commune) », in : *DHS*, 04.04.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2736.php>, consulté le 08.03.2016.

639 Carol et Werner, *Städte, wie wir sie wünschen*…, p. 21.

640 Grichting, « Viège (commune) »…

641 Klauser, « Fleurier »… Dépraz Jean-Philippe, « Vallorbe », in : *DHS*, 27.12.2014. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F2547.php>, consulté le 08.03.2016. Fridrich, « Laufon (commune) »… Birmingham, « Château-d'Œx »… Abetel-Béguelin, « Orbe (commune) »…

Ces quatre localités sont les premières à être concernées par la multiplication des commerces. Nyon, on l'a vu, est particulièrement exposée dès la fin des années 1930 en raison de sa proximité avec Genève. En 1947, le phénomène frappe Monthey avec l'ouverture du Juste prix. Après quelques années de «*lutte des prix*»[642], Gonset parvient à racheter ce petit commerce, «*éliminant d'une part une concurrence et obtenant d'autre part un local clair, moderne, vaste et pourvu de plusieurs vitrines pour* [son] *rayon d'articles messieurs*»[643].

En revanche, la société est impuissante face à l'Innovation, qui «*construit un magasin important à Martigny*» en 1954[644]. Elle y déplore aussi l'installation d'un «*magasin self-service Migros*»[645].

À partir de 1955, les petits bourgs-marchés sont touchés à leur tour. Maus Frères, l'adversaire de toujours, crée une succursale à Orbe à l'enseigne de La Placette, le nom de son dernier vaisseau amiral ouvert trois ans auparavant à Lausanne[646]. En 1956-1957, la coopérative et Migros s'agrandissent à Laufon[647]. En 1958, Innovation continue son expansion en Valais: la chaîne de grands magasins a repéré le potentiel de Viège. Son point de vente «*très vaste et bien aménagé risque avec le temps de faire un certain tort*» à Gonset[648]. Dans le canton de Vaud, la pression se fait plus forte à Sainte-Croix[649].

Pour subsister dans cet environnement toujours plus compétitif, Gonset procède comme dans les villes: les magasins sont progressivement agrandis et modernisés[650]. Celui d'Orbe, par exemple, bénéficie de l'ajout d'une annexe en 1955[651].

Ce développement par petites touches est complété par une deuxième stratégie plus offensive, rendue possible par la bonne santé financière de

---

642 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, Rapport à l'AG, 21.12.1948, p. 1.

643 AGO, SA Monthey, A2/E1/C13, Rapport à l'AG, 21.12.1953, p. 1.

644 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 24.12.1954.

645 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 20.12.1955, p. 1.

646 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1955, p. 2. MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 52.

647 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 20.12.1957, p. 1.

648 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 18.12.1958, p. 2.

649 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1958, p. 1.

650 Cf. notamment: SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 28.12.1951, p. 1-2. SA Monthey, A1/E4/C3, Rapports à l'AG, 20.12.1951, p. 1, 16.12.1952, p. 1. AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapports à l'AG, 20.12.1952, p. 1, 23.12.1953, 24.12.1954, 20.12.1955, p. 1. AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1954, p. 2-3.

651 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1955, p. 1.

l'entreprise[652]. Les dirigeants désirent investir pour profiter pleinement de l'embellie économique, qui se confirme à mesure que les années passent. Ils décident d'étendre leur maillage afin de conquérir de nouveaux clients.

Cette approche se concrétise dès 1950 (Tableau 17). Le 30 novembre, le groupe renforce sa présence en Valais : il s'installe à Sierre, gros bourg-marché entre Sion et Viège[653]. En 1954, il développe son réseau dans le Jura vaudois, en s'établissant au Sentier[654]. Ce petit village marqué par l'industrie horlogère se trouve à l'ouest d'Orbe et de Vallorbe[655]. L'inauguration, déjà évoquée, du magasin en ville de La Chaux-de-Fonds suit en 1956[656].

Tableau 17. Population des nouvelles localités d'implantation de Gonset (années 1950)

Ouverture	Localité	Population 1950	Population 1960	Croissance 1950-1960
1950	Sierre	7161	8690	21 %
1954	Le Chenit (Le Sentier)*	4604	5242	14 %
1956	La Chaux-de-Fonds	33300	38906	17 %

*Le Sentier est la localité principale de la commune du Chenit ; les chiffres sont ceux de l'ensemble de la commune[657].

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1960*, vol. 13, 23-24, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 359, 365, 373).

4.3. Vers la fin d'une époque

L'intensification de la concurrence dans les métropoles, dans les villes et les villages durant les années 1950 incite Gonset à trouver un allié.

652 Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 56, 60.
653 AGO, SA Martigny, A2/E1/C14, Rapport à l'AG, 22.12.1951.
654 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1955, p. 1.
655 Hausmann Germain, « Sentier, Le », in : *DHS*, 25.04.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13165.php>, consulté le 19.09.2014.
656 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 21.12.1956, p. 1.
657 Hausmann, « Sentier, Le »…

Vers 1955, la chaîne se rapproche de Globus, le seul groupe important de grands magasins absent de ses régions d'implantation. La coopération porte sur l'approvisionnement en marchandises, les deux entreprises ayant un assortiment comparable :

«*Plusieurs de nos acheteurs vont assez régulièrement aux échantillonnages du Globus, et ont aussi participé à des voyages d'achats à l'étranger. De notre côté nous avons aussi rendus* [*sic*] *des services au Globus, ce qui fait que nous pensons que les deux parties sont satisfaites des relations qu'elles entretiennent ensemble. Elles ont aussi permis dans certains cas d'acheter de plus grandes quantités et par conséquent d'obtenir des prix plus intéressants.*»[658]

Grâce à leur participation aux «*échantillonnages*», les acheteurs de la centrale d'Yverdon prennent connaissance des produits des fournisseurs de Globus. Ils peuvent ensuite leur passer des commandes «*faisant l'objet de bonus cumulés*»[659].

Concernant la conquête des clients, on l'a vu, l'adversité pousse Gonset à étendre son maillage. À l'inverse, elle l'amène à remettre en cause son département de voyageurs. Selon la direction en effet, cette activité n'a, «*par suite de la situation commerciale actuelle, plus la même raison d'être qu'il y a vingt ans*»[660]. Les consommateurs ont non seulement davantage de magasins à leur disposition, mais ils s'y rendent plus facilement grâce à l'évolution des transports.

Certes, les voyageurs de commerce bénéficient eux aussi de ces progrès. Leur mobilité accrue a cependant un coût :

«*La motorisation augmente de beaucoup les frais de déplacements. Jadis, le pourcentage* [de] *frais de voyage y compris salaire admis dans notre branche était au maximum* [de] *18 %* [du chiffre d'affaires], *au lieu de 20 à 22 % aujourd'hui* […].»[661]

Il est encore plus élevé pour MM. Jacot (23,46 % en 1952-1953), Portmann de Delémont (23,82 %), Blaser (24,48 %) et Künzle (24,69 %). Les frais de port pour les envois des marchandises aux voyageurs ou directement aux clients sont également en hausse[662].

---

658 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1955, p. 2.
659 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C1, PVCA, 02.08.1966, p. 1.
660 AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapport à l'AG, 17.03.1958.
661 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 28.12.1953, p. 2-3.
662 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapports à l'AG, 28.12.1951, p. 3, 21.12.1954, p. 1.

Les ventes, en constant recul, ne suffisent plus à générer des profits. En décembre 1954, le constat est sans appel :

« *Le petit bénéfice que nous pouvons encore réaliser avec quelques bons voyageurs est absorbé par les pertes des autres représentants, qui font un trop petit chiffre de ventes. Aussi nous nous voyons dans la pénible obligation de fortement réduire cette activité de notre commerce.* »[663]

En 1956-1957, ils ne sont plus que quatre à travailler pour la société de Nyon, « *contre 13 précédemment* »[664]. Ils sont deux à partir de 1960[665].

Gonset délaisse également la seconde forme de conquête par prospection. La vente par correspondance n'est jamais mentionnée dans les procès-verbaux des conseils ni dans les rapports à l'assemblée générale de la période : les dirigeants ne semblent guère y prêter attention. Elle demeure de manière très marginale, sous la forme de bulletins de commande insérés de temps à autre dans un catalogue.

Dans le domaine de la conquête par attraction, une réorientation a aussi lieu. Mais elle intervient plus tardivement, car les stratégies d'expansion de Gonset continuent à donner des résultats. Ainsi, dans le bourg-marché d'Orbe, de nouveaux agrandissements sont prévus pour 1960-1961. Maus, à peine arrivée dans la localité, préfère éviter l'affrontement et céder les locaux et l'agencement de La Placette à son rival. Les administrateurs de Gonset sont satisfaits :

« *Nous aurons ainsi l'an prochain dès le mois de mars de beaux et vastes magasins à Orbe puisqu'ils couvriront la surface occupée par trois immeubles réunis en un seul, soit 622 m^2.* »[666]

Toutefois, au même moment, un autre événement démontre les limites de cette politique. Il a lieu à Yverdon, qui intéresse Innovation depuis plusieurs années. En 1953, on l'a vu, la société Gonset était parvenue à l'empêcher de s'établir grâce à une alliance avec les Magasins réunis[667]. En 1960, malgré les améliorations et les agrandissements apportés, elle ne

663 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 21.12.1954, p. 1.
664 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 21.02.1957.
665 AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapports à l'AG, 15.02.1961, p. 1, 16.12.1966, p. 1.
666 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 27.12.1961, p. 1.
667 Cf. *supra*, p. 236.

peut plus rien contre les ambitions du grand magasin lausannois, qui ouvre «*une succursale sur la place*»[668].

Entre ces deux anecdotes, c'est la deuxième qui annonce le mieux l'évolution à venir. Au cours des années 1960, en effet, l'expérience vécue à Yverdon se généralise, tant dans les villes que dans les bourgs-marchés: les grandes entreprises s'installent partout. Si Gonset entend les éviter, elle n'a plus qu'une solution: viser des petits villages. Ce sera l'une des stratégies adoptées. La chaîne entre alors dans une nouvelle phase de son existence, qu'on abordera brièvement plus loin[669]. Dans l'immédiat, il faut comprendre comment, de 1870 à 1960, elle a procédé pour attirer les clients dans ses magasins. Le chapitre qui suit est consacré à cette seconde dimension de la conquête: la captation.

---

668 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 27.12.1961, p.1. Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p.339.

669 Cf. *infra*, p.333 sq.

Chapitre 4

Capter les clients

1. La boutique et le papier (1870-1900)

La boutique fondée par Paul et Louise Gonset en 1870-1871 se situe dans un lieu fréquenté d'Yverdon. La rue du Milieu traverse le centre du vieux bourg[1]. Elle se trouve, comme son nom l'indique, entre les deux autres rues principales, celles du Lac au nord et du Four au sud. Toutes trois débouchent sur la grande place au pied du château, qui accueille les étals des vendeurs les jours de marché – une proximité qui permet de drainer les chalands de la localité et des alentours venus pour l'occasion.

En 1892, l'acquisition de l'immeuble de la rue du Lac rapproche l'établissement de la gare, dont le quartier connaît un important développement[2]. Louise et son fils Charles (il convient de rappeler que Paul est décédé en 1875) rejoignent ainsi la plupart de leurs rivaux, déjà présents sur cette artère[3].

Ces deux emplacements successifs garantissent un accès privilégié au flux des passants. Encore faut-il le dévier, l'amener dans le magasin. Comment attirer les acheteurs potentiels ? Comment se démarquer de la concurrence ? Pour résoudre ces problèmes épineux, les Gonset recourent,

---

[1] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 1.

[2] Auderset et Weidmann, « Yverdon-les-Bains »…

[3] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 2-3.

comme le reste de la profession, à des dispositifs de captation dont il faut retracer l'évolution.

Ces éléments non humains conçus pour jouer sur les dispositions du public concernent en premier lieu le magasin ; dans ce cas, ils sont qualifiés d'*architecturaux*. De fait, l'apparence extérieure du bâtiment revêt une importance particulière, car elle constitue la première image que l'entreprise donne d'elle-même. À l'intérieur, l'espace est organisé et aménagé pour accueillir les clients et leur présenter les marchandises.

Une seconde série de dispositifs, les dispositifs *papier*, vise à atteindre les clients au-delà du voisinage immédiat du magasin. Ce sont les différentes formes de réclame : prospectus publicitaires, affiches, annonces dans les journaux, catalogues… Leur but est de faire connaître l'entreprise et d'attirer les consommateurs dans le point de vente. Les catalogues, on l'a vu, ont aussi une deuxième fonction, celle de support pour la conquête par prospection.

1.1. Les dispositifs architecturaux

Le plus souvent, la promotion par l'architecture est présentée comme une stratégie propre aux grandes entreprises. Liz McFall montre à juste titre qu'en Grande-Bretagne, celles-ci ont l'habitude d'utiliser le design de leurs locaux pour suggérer « *la grandeur, le prestige, la permanence et la solidité* », cela depuis l'Exposition universelle de Londres de 1851 au moins[4]. Dans le secteur commercial, les grands magasins de Paris, de Berlin, de Zurich et d'ailleurs sont coutumiers du fait ; au point que les recherches ont longtemps exagéré leur rôle de précurseur[5].

En effet, le souci de la mise en scène préexiste à l'émergence de ce format. Gonset et ses confrères de la seconde moitié du XIXe siècle sont les héritiers d'une longue tradition en la matière. Au XVIIIe siècle, c'est même la technique promotionnelle principale des boutiquiers anglais, selon Claire Walsh[6]. L'étude d'Alain Descombes suggère qu'il en est de même à Paris[7]. Ces entrepreneurs commencent par soigner l'apparence extérieure de leurs bâtiments.

---

[4] McFall, « The language of the walls »…, p. 120, traduction de l'auteur.

[5] Cf. *supra*, p. 38-39 et 57.

[6] Walsh, « The advertising and marketing »…, p. 92-93.

[7] Descombes Alain, *La publicité dans la presse parisienne en 1777-1778 et 1787-1788*, mémoire de maîtrise, Paris : Université Paris I, 1992. Cité par Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle*…, p. 43.

1.1.1. La façade

Dans les grandes villes, les détaillants peuvent faire appel à des spécialistes de la décoration des façades dès la fin du XVIIIe siècle au moins. À Londres, des architectes commencent à s'intéresser aux *shop fronts* auxquels ils consacrent des «*livres de modèles*». Dès 1810 à Paris, des artisans proposent «*des matériaux adaptés à ce nouveau marché* […] *tels que stuc, bois plâtré ou carton pierre amélioré*»; leur légèreté et les prix accessibles favorisent la création de victoires, de colonnes, de frontons et de motifs variés[8].

Les menuisiers sont aussi des acteurs importants de la branche. Au XIXe siècle, ils

«*acquièrent avec leurs ateliers mécanisés un savoir-faire et un rendement plus important. Ils interviennent en faisant du "sur mesure" ou en appliquant des modèles prédécoupés (sur forme de gabarits) faciles à assembler et à modifier.*»[9]

Dans le canton de Vaud, région de Gonset, la menuiserie Held de Montreux se lance dans cette activité dès la fin du siècle. Elle prend part à l'aménagement de plusieurs établissements de Lausanne[10].

Parmi les différents éléments de la façade, l'enseigne, incontournable, est l'objet d'un soin particulier. À l'origine suspendue, elle avançait sur la rue pour être vue de loin[11]. Cet empiètement sur l'espace public, jugé dangereux, est progressivement interdit par les réglementations du XVIIIe siècle. La signalisation «*se reporte sur l'entablement, au profit des sculptures murales ou plus simplement des panneaux peints ou en stucs, œuvres des peintres d'enseignes*»[12].

---

8 TÉTART-VITTU Françoise, «"Le magasin des grâces". Architecture, décor et montre de la boutique de modes et nouveautés dans la première moitié du XIXe siècle», in: COQUERY Natacha (éd.), *La boutique et la ville*, Tours: CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000, p. 299.

9 COURPOTIN Francis, «De la boutique sur rue au magasin: construction et aménagement», in: COQUERY Natacha (éd.), *La boutique et la ville*, Tours: CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000, p. 322.

10 FREY Pierre, «Architecture et raison de commerce. La menuiserie Held, l'architecte Laverrière, l'éditeur Payot et l'œuvre», in: FREY Pierre, GUBLER Jacques, ISELIN François *et al.*, *Une menuiserie modèle. Les Held de Montreux*, Yens-sur-Morges: Cabédita, 1992, p. 111-112, 116.

11 POLO DE BEAULIEU Marie Anne, «Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Âge», *Le temps des médias. Revue d'histoire* 1 (2), 2004, p. 9-10.

12 TÉTART-VITTU, «Le magasin des grâces»…, p. 300.

La diversité et l'inventivité des réalisations sont évoquées en 1826 par Balzac, dans son *Petit dictionnaire critique et anecdotique des enseignes de Paris*. L'auteur signale cependant que la fantaisie est davantage l'exception que la règle : l'usage le plus répandu consiste à afficher le nom des fondateurs de la maison[13]. Une sobriété qu'on retrouve à Yverdon, avec la mention « *Magasin Gonset-Henrioud* »[14].

Plus encore que l'enseigne, la vitrine est un attribut symbolique des édifices commerciaux. Cela n'a pourtant pas toujours été le cas. Les premières boutiques étaient pourvues d'une ouverture sur la rue, protégée par de grands volets. Une fois rabattu, celui du haut formait un auvent, celui du bas un comptoir. Cette plate-forme accueillait la « montre d'étalage », sorte de boîte où les articles étaient présentés. L'acheteur, resté à l'extérieur, pouvait ainsi faire son choix[15].

Dans la branche textile, les articles étaient aussi pendus à des crochets sur la façade. Ils étaient arrangés pour produire un effet sur le public. À Paris, par exemple,

« *la montre obéit à deux règles : la profusion et la symétrie. On entasse, on fait des pyramides, on suspend à des cordes, on enroule les étoffes aux colonnes de soutien, on profite de l'embrasure de la porte pour accrocher des rangées supplémentaires d'objets par catégories, avec de gros numéros à prix fixe sous les bas, les bretelles, les gilets.* »[16]

Les boutiques ouvertes sur la rue subsistent durant une bonne partie du XVIIIe siècle. Durant cette période, les vitrines se multiplient dans les beaux quartiers des grandes villes européennes. Elles sont composées de carreaux transparents, fabriqués à grands frais selon des procédés élaborés à la fin du siècle précédent et assemblés au sein d'une armature[17]. Les magasins de luxe, seuls à avoir les moyens de s'en doter, impressionnent les passants qui s'initient au *window shopping*[18]. Ils tendent à se distinguer des

---

[13] Ibid.

[14] AGO, A2/E5/C16, « Ventes. Au magasin Gonset-Henrioud, rue du Milieu », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 13.5.1871, in : AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 25.

[15] Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 301.

[16] Ibid., p. 302.

[17] Spiekermann Uwe, « Display windows and window displays in German cities of the nineteenth century : towards the history of a commercial breakthrough », in : Wischermann Clemens et Shore Elliott (éd.), *Advertising and the European City. Historical Perspectives*, Aldershot & Burlington : Ashgate, 2000, p. 141.

[18] Walsh, « The newness of the department store »…, p. 52-55.

boutiques ordinaires en privilégiant une mise en scène sobre, au détriment de l'accumulation des marchandises[19].

Le verre, en plus de magnifier ce qu'il expose, protège des intempéries et du vol. La séparation qu'il instaure entre les articles et la voie publique engendre de nouvelles pratiques : le client doit désormais entrer dans l'établissement pour faire ses achats. Dès les années 1820 à 1830, la baisse des prix et l'agrandissement des plaques de verre autorisent une plus grande diffusion de ce système. À Hambourg, par exemple, les commerces du centre sont presque tous équipés de vitrines en 1846-1847[20]. Le phénomène touche également les petites localités, avec un peu de retard[21].

Pour autant, la généralisation des vitrines ne met pas fin aux arrangements des marchandises sur la façade. À Paris, ceux-ci subsistent dans les quartiers populaires au-delà de 1855[22]. En Suisse, on en trouve toujours vers 1900. Au centre-ville de Bienne, par exemple, il arrive encore à Léon Nordmann ou à ses employés de suspendre des habits et des chaussures sur la devanture du Petit Bénéfice[23].

1.1.2. L'agencement intérieur

Le travail de captation s'exerce non seulement à l'extérieur, sur la façade, mais aussi au sein du magasin. Dans ce domaine, les petits commerces n'ont pas non plus attendu l'avènement des grands magasins pour se moderniser. Les boutiques de luxe du XVIII[e] siècle y consacrent déjà des efforts importants. C'est ce que révèle Claire Walsh, à partir de l'exemple de Londres. Chez l'orfèvre Martha Braithwaite,

« *le client est entouré de piliers saillants, d'arches, de verre, de moulures et d'une corniche dorée. Ce genre de décorations intérieures impressionnantes apparaît également dans les inventaires d'autres types de magasins. De jolies moulures, dont des festons et des chérubins, sont*

[19] Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 302.

[20] Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*…, p. 574-576. Cf. également Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 301-302.

[21] À Yverdon, par exemple, le magasin Gonset dispose de vitrines au moins depuis la fin du XIX[e] siècle (AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, couverture). Cf. aussi Spiekermann, « Display windows and window displays »…, p. 158.

[22] Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 302.

[23] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 6.

représentées dans des réclames et des caricatures. La dorure, la peinture et la sculpture étaient considérées par [Daniel] *Defoe comme des traits caractéristiques des pâtisseries chic dans les années 1720, éléments qui donnent "un air de richesse et d'élégance" selon Rouquet, un Français venu visiter Londres en 1755.* »[24]

Martha Braithwaite et ses collègues ont un goût marqué pour la transparence et l'éclat du verre. Ils disposent leurs précieux produits dans de vastes armoires vitrées qui peuvent couvrir des murs entiers et dans des petits meubles à vitrines conçus par des ébénistes. Le verre, particulièrement répandu dans l'orfèvrerie et la bijouterie, est plus rare ailleurs.

En général, les détaillants choisissent des dispositifs moins coûteux, adaptés à leur assortiment. Les étoffes et les vêtements sont exposés sur des rayonnages, ou pendus à des crochets et à des patères[25]. Les petits articles, comme les dentelles et les accessoires, sont épinglés dans plusieurs endroits du magasin. Ils sont aussi placés dans des tiroirs, ou dans des boîtes « *munies de poignées et d'étiquettes que l'on tire pour les poser devant le client et qui peuvent aussi servir de présentoirs* »[26].

L'industrie des supports pour les marchandises connaît un essor dès le début du XIXe siècle. Elle répond à des besoins de plus en plus spécifiques. Les « *fichus, mantelets, dentelles, corsages demandent une mise en forme particulière* ». Quant aux champignons pour chapeaux, ils sont d'une étonnante diversité : il en existe « *en bois, en osier, en laiton, extensibles, à pieds variés, à plusieurs branches* »[27]…

Tout comme les vitrines extérieures, ces innovations en matière de décoration et d'aménagement intérieurs finissent par être adoptées par les établissements ordinaires. Durant la seconde moitié du XIXe siècle, les épiceries bâloises, par exemple, sont bien équipées. C'est ce que révèlent les inventaires après décès et faillites étudiés par Barbara Keller. Ils mentionnent des balances et leurs poids, et des compartiments destinés à recueillir l'argent, les premières caisses enregistreuses n'apparaissant qu'autour de 1900. Ils évoquent surtout des comptoirs, des placards contenant d'innombrables tiroirs, des armoires, des étagères, des coffrets

---

[24] Walsh, « Shop design and the display of goods »…, p. 160, traduction de l'auteur.
[25] Ibid., p. 161-164.
[26] Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 303.
[27] Ibid., p. 303-304.

de présentation pour les cigares ou le chocolat, et toutes sortes de récipients pour conserver les aliments – tonneaux, bouteilles, pots, caisses, boîtes[28]…

Une partie de ce mobilier étant opaque, le client n'aperçoit pas l'ensemble de l'assortiment. Il n'y accède pas non plus directement : il doit s'adresser au personnel, qui se charge d'apporter, de peser, de préparer les denrées désirées. Dans les magasins de biens non alimentaires, les vendeurs présentent les produits sur demande ; le client peut alors les examiner de plus près, les toucher également, afin d'évaluer la texture de la matière et la qualité de la fabrication[29]. La conversation qui s'engage permet d'obtenir des renseignements et des conseils, souvent de discuter les prix – le marchandage est courant au XIXe et au début du XXe siècle[30].

Les relations interpersonnelles restent donc au cœur du processus de vente malgré la multiplication et le perfectionnement des dispositifs architecturaux. Les unes et les autres, loin de se concurrencer – cela arrivera plus tard avec l'arrivée du libre-service –, se complètent : la captation implique, en plus des éléments techniques, de nombreux acteurs humains sur lesquels il faut revenir.

1.1.3. Les hommes des dispositifs : artisans et vendeurs

En évoquant les différents dispositifs architecturaux, on a mentionné quelques-uns de ceux qui les conçoivent et qui les fabriquent : ce sont des architectes, des peintres d'enseignes, des menuisiers, des ébénistes, des industriels… Ces acteurs, qui ne font pas partie du commerce de détail, participent à l'évolution de la captation par l'intermédiaire des équipements qu'ils proposent[31]. C'est grâce à eux, par exemple, que les vitrines sont devenues des dispositifs centraux du commerce. Réservées à l'origine aux établissements de luxe, elles se diffusent durant la première moitié du XIXe siècle sous l'influence des vitriers, qui produisent de vastes plaques de verre à moindre frais, et des architectes qui les incluent dans les plans des boutiques[32].

---

[28] Keller, *Von Speziererinnen, Wegglibuben und Metzgern*…, p. 203-208.
[29] Walsh, « The newness of the department store »…, p. 51-52, 55.
[30] Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 21, 26.
[31] Cf. à ce sujet Cochoy, « Parquer et marquer les produits »… ; Cochoy, « Progressive Grocer »…
[32] Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 300-301.

Le personnel de vente joue également un rôle fondamental dans la captation. Mis à part dans les plus petites structures où ils travaillent seuls, les boutiquiers s'entourent d'un ou de plusieurs auxiliaires, souvent membres de leur propre famille[33]. Ces aides ont de multiples attributions. Ils doivent notamment, on l'a vu, prendre soin de la clientèle. Certains s'occupent aussi de mettre en scène les marchandises dans les vitrines et à l'intérieur du magasin, dans des meubles vitrés, sur des étagères ou à l'aide d'autres supports[34].

Dans les établissements plus importants, les tâches sont moins variées et les profils plus précis en raison de la division du travail. Dans les grands magasins, cette spécialisation est poussée très loin. Ainsi, les vendeurs du Bon Marché à Paris sont secondés par des caissiers, des surveillants, des garçons de peine, des livreurs… Quant à la mise en scène des marchandises, elle est le fait du chef de comptoir (ou de rayon), responsable de l'ensemble des opérations de son département (achats, publicité, politique du personnel, administration…)[35].

Dans les petits comme dans les grands commerces, ces employés sont soumis aux ordres de la hiérarchie. Ils reçoivent des instructions quant au comportement à adopter et aux discours à tenir vis-à-vis des consommateurs. Ils sont formés pour mener des politiques, plus ou moins bien définies, concernant l'étalage et l'arrangement des vitrines. Mais ils bénéficient aussi d'une marge de manœuvre. Ils peuvent appliquer des stratégies apprises dans d'autres établissements, ou faire preuve d'innovation. Leurs pratiques, mal connues, sont peu formalisées. Cela commence à changer à l'aube du XXe siècle, avec la parution des premiers manuels sur la décoration des vitrines et des étalages et la standardisation progressive des formations des vendeurs.

Mais avant d'aborder ces développements, il faut présenter le deuxième type de dispositifs de captation. Si les dispositifs architecturaux, imposants et stationnaires, contribuent avec les discours et les attitudes des vendeurs à capter le public dans la rue ou à l'intérieur du magasin, les dispositifs papier, légers et mobiles, ont un rayon d'action nettement supérieur. Distribués dans les quartiers proches du magasin ou envoyés par la poste dans la localité d'implantation et au-delà, ils promeuvent l'entreprise et ses produits auprès des clients.

---

[33] Koellreuter, « Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf ? »…, p. 97.
[34] König, Siegrist et Vetterli, *Warten und aufrücken*…, p. 227.
[35] Miller, *Au Bon Marché*…, p. 57-58, 61-62.

1.2. Les dispositifs papier

Les dispositifs papier sont constitués de deux « faces », les supports et les contenus. Par *supports*, on désigne leur matérialité : le format, le nombre de pages, le type de papier… Les contenus sont des éléments graphiques, c'est-à-dire des textes et des images. Les supports et les contenus fonctionnent à leur tour comme des dispositifs de captation, conçus pour jouer sur les dispositions des destinataires. Un support de grande qualité peut induire une impression de luxe, une illustration (ou *dispositif iconographique*) réveiller un désir, une expression (ou *dispositif textuel*) susciter l'envie.

Les supports adoptent différentes formes. Il y a d'abord la simple feuille, ou carte, de papier. Son usage est avéré chez les détaillants dès le début du XVIIIe siècle. Ensuite, ceux-ci font parfois placarder des affiches ; surtout, ils prennent l'habitude de publier des annonces dans les journaux. Dès le dernier tiers du XIXe siècle, certains d'entre eux publient des catalogues pour présenter un aperçu de leur assortiment.

1.2.1. Les feuilles volantes

Au XVIIIe siècle, on l'a vu, les efforts des boutiquiers se concentrent surtout sur le point de vente et sur les relations avec la clientèle. Ce « *marketing through the shop* », pour citer Claire Walsh, est complété, prolongé par la réclame sur papier. Des prospectus, des cartes de commerce et des en-têtes de factures, abondamment illustrés, diffusent l'image du magasin et de ses attributs[36]. Ils reproduisent sous une forme idéalisée la richesse des façades et des intérieurs ainsi que les arrangements de marchandises[37].

Ces feuilles volantes sont aussi porteuses de textes, qui diffèrent relativement peu d'un établissement à l'autre. Pour Natacha Coquery, qui a travaillé sur le cas de Paris, ces similitudes révèlent

« *une rhétorique publicitaire bien en place, avec ses leitmotive : nouveauté, variété, qualité, beauté, goût, distinction, prix, honnêteté… Distribuées par centaines de milliers chaque année, les cartes de commerce offrent*

---

[36] Walsh, « The advertising and marketing »…, p. 87, 92-93.
[37] Walsh, « Shop design and the display of goods »…, p. 160, 162.

une variété infinie de styles. Souvent renouvelées, elles permettent tout un jeu visuel sur le nom de la boutique, le raffinement de l'ornementation, le choix des caractères, proposant une double séduction, l'objet et son image. C'est pourquoi elles constituent une étape importante dans la construction d'un langage publicitaire visuel sophistiqué, dans la création d'une image de la boutique et du shopping. »[38]

Les informations manquent sur la Suisse, mais ce genre de cartes et de pratiques doit certainement exister, au moins dans les grandes villes. On en sait davantage sur les affiches.

1.2.2. Les affiches

Au XVIIIe siècle, ces feuilles de papier destinées à être placardées dans l'espace public sont utilisées par les imprimeurs et les éditeurs. Les premiers cherchent à faire connaître leur savoir-faire, les seconds à promouvoir leurs ouvrages. Ensuite, d'autres secteurs, dont le commerce de détail, s'emparent de ce dispositif qui offre de nouvelles possibilités[39] : les affiches s'agrandissent, et le texte s'accompagne plus souvent d'illustrations grâce aux progrès de la lithographie depuis son invention vers 1800[40].

Le succès auprès des entreprises est tel que dès la première moitié du XIXe siècle, des voix s'élèvent pour dénoncer « *le désordre et la saturation publicitaires dans les grandes comme dans les petites villes, et même dans les endroits isolés, ruraux des deux côtés de l'Atlantique* ». Les affiches se multiplient sur les murs – aux côtés des réclames peintes directement sur la paroi –, « *dans les rues, sur les ponts, dans les transports publics* […] »[41]. Les sites les plus convoités sont pris d'assaut par les afficheurs, qui n'hésitent pas à dégrader et à recouvrir le travail de la concurrence. À l'époque, en effet, seules les publications officielles font l'objet d'une protection légale.

---

38 Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle…*, p. 45.

39 Martin, *Trois siècles de publicité en France…*, p. 107.

40 Rotzler Willy, Schärer Fritz et Wobmann Karl, *Das Plakat in der Schweiz. Mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern*, Schaffhausen & Frankfurt am Main [etc.] : Stemmle, 1990, p. 8, 10-12.

41 McFall, « The language of the walls »…, p. 116, traduction de l'auteur.

La situation commence à changer à la fin du siècle. À Genève, par exemple, la mesure est étendue aux affiches privées en 1877 : leur arrachage est interdit, mais seulement durant les vingt-quatre heures suivant la pose. Le système des concessions se diffuse : des sociétés acquièrent le droit exclusif d'utiliser un emplacement donné – un espace sur un mur ou une palissade, sur une colonne, un cadre ou un panneau conçus à cet effet[42].

L'interventionnisme étatique s'accentue sous la pression des tenants de la protection du patrimoine et du paysage, qui entendent réduire l'impact de la réclame[43]. Très actifs en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis[44], ils étendent leur action au-delà des frontières nationales :

« *Dès 1898, des congrès internationaux d'art public se réunissent à Bruxelles, Paris ou Liège, avec pour objectif de sauver les sites naturels et la physionomie historique des villes.* »[45]

En Suisse, le mouvement se structure au début du xxe siècle :

« *En 1906, la Ligue pour la conservation de la Suisse pittoresque (Schweizerische Vereinigung für Heimatschutz) ou Ligue pour la beauté se donne ses premiers statuts. Il s'agit entre autres de "protéger les beautés naturelles du paysage contre tout enlaidissement et toute exploitation spéculatrice".* »[46]

L'affiche est donc progressivement cantonnée à des espaces précis, définis au fil des réglementations. Dans le même temps, elle connaît un renouveau grâce à la chromolithographie, qui permet l'impression de grandes séries en couleur[47]. Dès 1880, elle devient un moyen d'expression pour des artistes en France et en Angleterre surtout, mais aussi en Allemagne

[42] Giroud Jean-Charles, *L'affiche artistique genevoise. 1890-1920*, Genève : Ville de Genève & Bibliothèque publique et universitaire, 1991, p. 8-11, 18. Margadant Bruno, *L'affiche suisse. 1900-1983*, Basel & Boston & Berlin : Birkhäuser, 1983, p. 70-71. McFall, « The language of the walls »…, p. 116-117.
[43] Walter François, *Les Suisses et l'environnement. Une histoire du rapport à la nature, du xviiie siècle à nos jours*, Carouge-Genève : Zoé, 1990 (Collection Histoire 1), p. 115-116.
[44] Chessel, *La publicité*…, p. 149.
[45] Giroud, *L'affiche artistique genevoise*…, p. 12.
[46] Ibid.
[47] Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire* 1 (2), 2004, p. 62-63.

et aux États-Unis[48]. C'est l'époque de Jules Chéret, Pierre Bonnard, Henri de Toulouse-Lautrec et, de l'autre côté de la Manche, de Dudley Hardy, Aubrey Beardsley et des frères Beggarstaff. La Suisse se distingue également, avec en particulier les Lausannois Félix Vallotton, Théophile-Alexandre Steinlen et Eugène Grasset[49].

La boutique Gonset recourt-elle à ce genre d'affiches pour capter la clientèle ? C'est possible, mais peu probable : les archives ne gardent aucune trace d'une telle activité durant toute l'existence de l'entreprise. En revanche, elles font allusion dès la fin du XIXe siècle à un autre dispositif : l'insertion, ou annonce, dans la presse.

1.2.3. Les insertions dans la presse

Durant la majeure partie du XVIIIe siècle, la presse n'a pas le même potentiel graphique que les affiches et les feuilles volantes. « *Sans illustration, elle n'attire guère l'œil et les marchands bien installés semblent la dédaigner* » dans un premier temps[50]. Elle est pourtant un vecteur important de réclame. Les journaux anglais, notamment, y consacrent plusieurs pages à la fin de chaque exemplaire. Les principaux annonceurs sont des entreprises d'autres secteurs, des administrations et des particuliers.

À cette diversité des profils correspond une diversité des contenus : les rubriques des objets trouvés, perdus ou volés côtoient les avis « *de ventes aux enchères, d'arrivées de bateaux, de spectacles, de faillites et de loteries* »[51]. Quant aux textes vantant les biens de consommation, ils sont généralement l'œuvre de producteurs, rarement de commerçants. Ils sont pour la plupart consacrés aux livres et aux médicaments[52].

---

48 Margadant, *L'affiche suisse. 1900-1983*…, p. 70.

49 Huguenin Régis, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. L'univers visuel de Suchard (1945-1990)*, thèse de doctorat en histoire, Neuchâtel & Belfort-Montbéliard : Université de Neuchâtel & Université de Franche-Comté, 2012, p. 93. Rotzler, Schärer et Wobmann, *Das Plakat in der Schweiz*…, p. 13-14.

50 Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle*…, p. 43. Cf. également Chuard Jean-Pierre, *Des journaux et des hommes. Aspects de l'histoire et de l'évolution de la presse en Suisse romande*, Yens-sur-Morges : Cabédita, 1993 (Archives vivantes), p. 23.

51 Walsh, « The advertising and marketing »…, p. 81, traduction de l'auteur. Cf. également Walker Robin B., « Advertising in London newspapers, 1650-1750 », *Business History* 15 (2), 1973, p. 112-130.

52 Walsh, « The advertising and marketing »…, p. 81. Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIIIe siècle*…, p. 51.

Les éditeurs et les apothicaires cherchent ainsi à toucher une vaste audience. Il arrive aussi aux artisans d'évoquer leur activité dans les feuilles locales[53].

D'abord réticents, les détaillants du XVIII[e] siècle prennent progressivement goût à ce mode de communication. En France, ils se font «*une place dans la presse à la faveur de l'essor des revues de mode, d'agriculture, de commerce ou d'inventions*». Ils sont particulièrement friands des *Affiches*,

«*listes d'information discontinues à la qualité rédactionnelle variable, dans lesquelles le libraire local juxtapose des petites annonces immobilières, administratives, publicitaires…, des comptes rendus d'ouvrages littéraires et de spectacles, le cours des marchés, etc.*»[54]

En Suisse, les feuilles d'avis véhiculent le même genre de nouvelles depuis les années 1730[55]. À l'origine, elles sont liées à un bureau destiné à recevoir les annonceurs, et qui «*sert à la fois de dépôt, d'office des objets trouvés, de débit et de guichet de renseignement*»[56]. La formule n'est pas neuve: mentionnée par Montaigne au XVI[e] siècle, elle est mise en pratique par Théophraste Renaudot dès 1630 à Paris[57]. Parmi les utilisateurs figurent, en plus des particuliers désireux d'écouler des objets d'occasion ou la production de leurs vignes et vergers, des artisans et des commerçants.

À Lausanne, par exemple, ces derniers font régulièrement appel aux *Annonces et avis divers* fondés en 1762 par David Duret. Ce périodique, renommé peu après *Feuille d'avis de Lausanne*, est connu aujourd'hui sous le nom de *24 Heures*. Jean-Pierre Chuard en cite quelques extraits représentatifs, datés de 1763:

«*M. Turtaz fait savoir qu'il a "de très bonnes Liqueur et Eau de Senteur, et de la bonne Morue à 10 Cruches la livre" et M[lle] Pégat, à la montée de la Palud, "du très bon Miel du Dauphiné à fort bon compte". On trouve, chez le Sieur Roy, au Pont, de belles et bonnes*

[53] Chuard, *Des journaux et des hommes*…, p. 43.
[54] Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIII[e] siècle*…, p. 53.
[55] Bollinger Ernst, «Feuilles d'avis», in: *DHS*, 11.04.2012. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24657.php>, consulté le 04.05.2016.
[56] Chuard, *Des journaux et des hommes*…, p. 43.
[57] Coquery, *Tenir boutique à Paris au XVIII[e] siècle*…, p. 46-47.

olives, et à l'imprimerie Tarin "différends Livres Latin et François à un prix raisonnable". »[58]

David Duret bénéficie d'un privilège exclusif des autorités bernoises : ses *Annonces* ont le monopole pour l'ensemble du pays de Vaud jusqu'en 1775. À partir de l'année suivante, elles comptent un concurrent, car Yverdon obtient le même droit pour sa région. Ses habitants et ses entrepreneurs disposent de leur propre *Feuille d'avis*[59].

Malgré la création de nouvelles publications, l'audience des réclames demeure limitée. De fait, les tirages sont faibles. Vers 1770, la *Feuille d'avis de Lausanne* ne dépasse pas les trois cents exemplaires par semaine. Les volumes sont modestes même dans les grandes villes. En 1803, le *Morning Post* de Londres atteint le chiffre exceptionnel de 4 500 exemplaires « *à une époque où les journaux les plus répandus arrivent péniblement à 3 000* »[60]. Ceux-ci sont toujours des produits rares et chers, limités « *à l'élite très réduite des favorisés de la fortune et de la culture* »[61].

La situation change rapidement durant les deux premiers tiers du XIXe siècle, sous l'influence de facteurs sociaux, politiques, économiques et techniques. Du point de vue de la demande, le lectorat potentiel s'étend grâce à l'élévation du niveau d'instruction. La presse devient un moyen d'information et de divertissement prisé des classes moyennes d'abord, du reste de la population ensuite. Elle satisfait aussi l'intérêt croissant pour la politique qui accompagne les progrès de la démocratie et du parlementarisme.

L'offre, stimulée par ce marché en pleine expansion, se réinvente et s'étoffe, nourrissant ainsi la demande. L'industrialisation des procédés de fabrication permet d'augmenter les tirages et d'abaisser les prix de vente. Ceux-ci chutent encore grâce à une plus grande ouverture à la réclame, qui constitue une source de revenus alternative[62].

Les titres, en particulier politiques, se multiplient à chaque mesure d'assouplissement de la censure. En Suisse, la liberté de la presse est

[58] Chuard, *Des journaux et des hommes*…, p. 43. Cf. également p. 37, 67.
[59] Bollinger Ernst, *La presse suisse. Les faits et les opinions*, Lausanne : Payot, 1986 (Hic & nunc), p. 66-67.
[60] Chuard, *Des journaux et des hommes*…, p. 17.
[61] Albert Pierre, *Histoire de la presse*, 1re éd. 1970, Paris : Presses universitaires de France, 2003 (Que sais-je ? 368), p. 33.
[62] Ibid., p. 32-33, 41-42.

introduite brièvement à l'échelon national sous la République helvétique. Elle s'impose dans les cantons libéraux au début de la Régénération, dès 1830-1831. Elle est définitivement proclamée dans la Constitution fédérale de 1848[63].

À la faveur de ces différents processus, le lectorat augmente. Il demeure toutefois particulièrement segmenté dans le pays. De fait, les quotidiens d'information, qui parviennent à surmonter les clivages politiques du public, ne s'y développent qu'à partir de la décennie 1870[64] – en France, par exemple, ils sont déjà actifs depuis la fondation de *La Presse* et du *Siècle* en 1836[65]. Par ailleurs, les particularités helvétiques entravent une large diffusion géographique des titres. Les quatre langues nationales, le fédéralisme et les barrières confessionnelles sont autant d'obstacles à l'établissement d'une presse suprarégionale[66]. Les annonceurs qui désirent couvrir de vastes territoires doivent donc publier leurs annonces dans plusieurs journaux.

Ce n'est pas le cas de Gonset, qui vise son lieu d'implantation et les alentours immédiats. L'organe local, rebaptisé *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson* en 1870, s'avère suffisant. Des annonces y sont publiées régulièrement dès la fondation de l'entreprise (Figure 9)[67].

Deux décennies plus tard, celle-ci édite aussi ses propres catalogues[68]. Ces dispositifs papier de plusieurs pages connaissent un succès croissant. Ils permettent de présenter davantage de produits que les insertions. Les détaillants ont ainsi la maîtrise de l'ensemble du support et des contenus, de même que de leur diffusion.

---

63 Bollinger, *La presse suisse…*, p. 68, 82. Bollinger Ernst, « Les aléas de la liberté de la presse dans la première moitié du xixe siècle », in : Kaenel Philippe (éd.), *1848, le carrefour suisse. Le pouvoir des images*, Lausanne : Payot, 1998, p. 25-41. Clavien Alain, *Grandeurs et misères de la presse politique. Le match Gazette de Lausanne - Journal de Genève*, Lausanne : Antipodes, 2010, p. 15-16.

64 Clavien, *Grandeurs et misères de la presse politique…*, p. 17-19. Clavien Alain et Scherrer Adrian, « Presse », in : *DHS*, 01.06.2012. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F10464.php>, consulté le 05.05.2016.

65 Eveno Patrick, *Histoire de la presse française. De Théophraste Renaudot à la révolution numérique*, Paris : Flammarion, 2012 (Histoire et actualité), p. 36-38.

66 Vallotton François, « Entre adaptation idéologique et nécessité commerciale, l'avènement de la culture de masse en Suisse (1900-1940) », in : Mollier Jean-Yves, Sirinelli Jean-François et Vallotton François (éd.), *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques, 1860-1940*, Paris : Presses universitaires de France, 2006 (Le nœud gordien), p. 183.

67 Bollinger, *La presse suisse…*, p. 58.

68 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895.

Figure 9. Première annonce de Gonset dans le* Journal et feuille d'avis d'Yverdon *(1871)

Source. « Ventes. Au magasin Gonset-Henrioud, rue du Milieu », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 13.05.1871.

1.2.4. Les catalogues

Les catalogues sont souvent assimilés à la vente par correspondance[69]. Or durant une bonne partie du XIX[e] siècle, ce format de distribution use surtout des supports « classiques » évoqués plus haut. Des feuilles volantes listent l'assortiment disponible, et des annonces paraissent dans la presse[70]. En 1869 aux États-Unis, E. C. Allen va jusqu'à fonder son propre magazine, qui combine contenu journalistique et présentation des marchandises, pour écouler son stock. D'autres « *mail order periodicals* » sont fondés à partir de la décennie 1870[71].

Au même moment, les catalogues commencent à se multiplier dans le pays et de l'autre côté de l'Atlantique, en France, en Grande-Bretagne, en Allemagne[72]… Comme les journaux, ils bénéficient des progrès techniques

---

[69] Beck Evelyn, « Catalogs », in : Inge M. Thomas (éd.), *Handbook of American popular culture*, vol. 1, 1[re] éd. 1978, Westport & London : Greenwood Press, 1989, p. 158.

[70] Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain*…, p. 14-15, 18.

[71] Emmet et Jeuck, *Catalogues and Counters*…, p. 19-20. Tedlow, *L'audace et le marché*…, p. 314.

[72] Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain*…, p. 14-15. Desaegher et Siouffi, « La VPC »…, p. 56. Martin, *Trois siècles de publicité en France*…, p. 103 sq. Spiekermann, *Basis der Konsumgesellschaft*…, p. 296 sq.

dans le secteur de l'imprimerie. Le remplacement du papier de chiffon par du papier de bois, l'utilisation de presses rotatives et de la photogravure chimique, notamment, permettent de produire des volumes illustrés à moindre frais. Leur diffusion est facilitée par l'existence de systèmes de transport et de services postaux rapides, fiables et bon marché[73].

En Suisse, on l'a vu, le processus est décalé d'une vingtaine d'années. Les grands magasins recourent aux catalogues vers 1890, les maisons spécialisées dans la VPC à partir du début du xxe siècle[74]. La société Gonset est précoce en ce domaine : elle publie des catalogues depuis 1894-1895 au moins, date de la première édition conservée dans les archives. La quatrième de couverture de cet exemplaire donne quelques informations sur le public visé et sur la fréquence de parution :

« *Notre Catalogue est envoyé à tous nos clients, à chaque Exposition ou Mise en vente, mais il est indispensable, afin de toujours le recevoir bien exactement, de nous indiquer les changements d'adresses qui pourraient se produire, en ayant soin de nous rappeler pour mémoire l'ancienne adresse.* »[75]

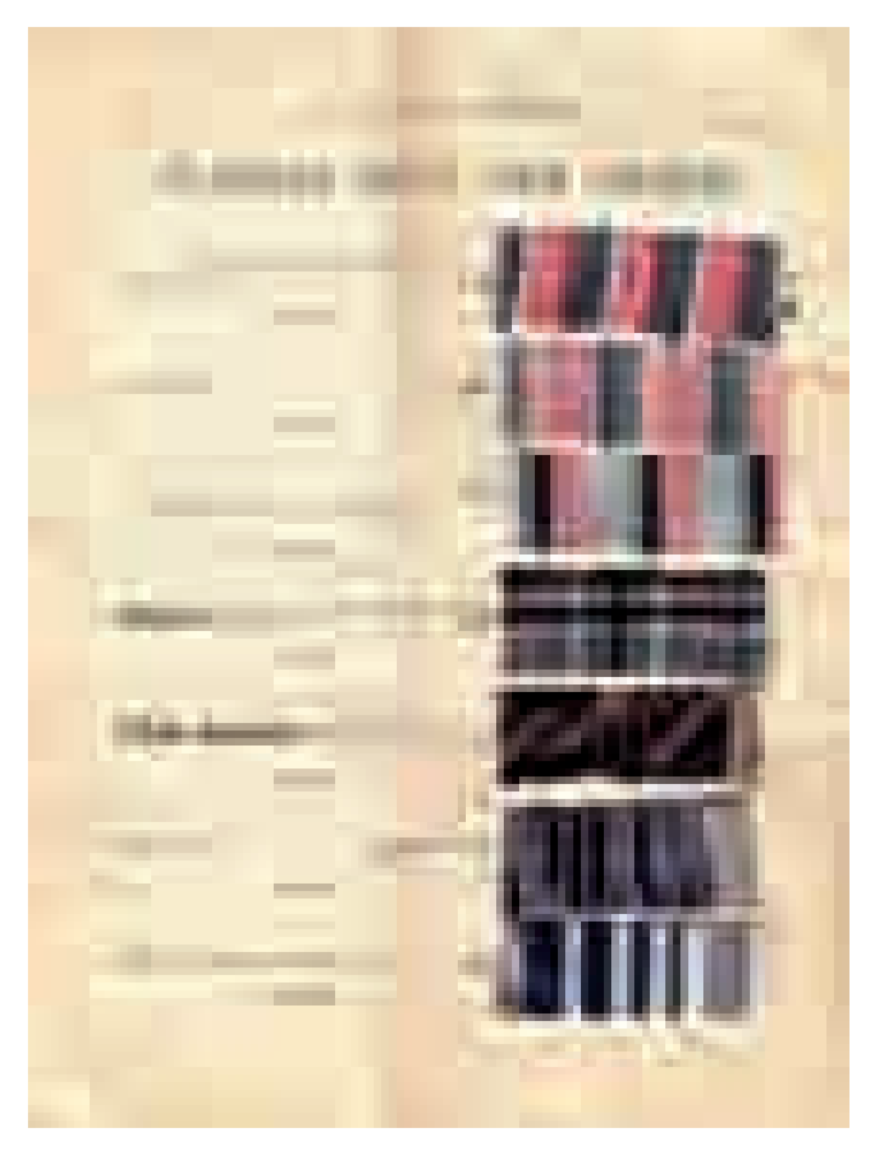
Le catalogue décrit en quelques mots l'assortiment disponible. Il n'y a pas d'image, mais les informations sur les étoffes – type, qualité et prix pour l'essentiel – sont complétées par des échantillons collés sur le papier, qui donnent à voir les motifs et les couleurs, et permettent de toucher la texture de la matière (Figure 10).

Ces petits morceaux de tissu n'entrent pas dans les catégories de dispositifs définies plus haut. Contrairement aux textes et aux images, qui relèvent de la *re*présentation, ils présentent les produits eux-mêmes – ou, pour être plus précis, des extraits de produits. Ils seront donc qualifiés de *dispositifs produits*. Au dos du catalogue, des échantillons supplémentaires sont proposés :

« *Nous envoyons gratis et franco, sur demande affranchie, des Échantillons de tous nos Tissus, mais nous prions nos clients de toujours nous indiquer aussi exactement que possible le genre des étoffes qu'ils désirent recevoir et d'en fixer les prix approximatifs.* »[76]

[73] Albert, *Histoire de la presse*…, p. 34-35, 56-57. Coopey, O'Connell et Porter, *Mail Order Retailing in Britain*…, p. 14.
[74] Cf. *supra*, p. 108.
[75] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, quatrième de couverture.
[76] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, quatrième de couverture.

Figure 10. La présentation des étoffes dans le catalogue de 1894-1895



Source. AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, p. 10.

L'envoi d'échantillons, pratiqué par Ackermann notamment, est courant dans la VPC[77]. Si la maison Gonset s'y adonne, elle se prive d'autres dispositifs typiques de la branche : le catalogue ne comprend ni bulletin de commande ni enveloppe pré-remplie, et ne référence guère les articles. Leur absence complique la tâche des utilisateurs. Ceux-ci doivent rédiger un courrier décrivant précisément le produit désiré, et l'adresser au numéro 2 de la rue du Lac à Yverdon. Autant d'opérations susceptibles de décourager l'achat par correspondance.

C'est que chez Gonset, le catalogue est d'abord conçu pour attirer les destinataires vers le point de vente. Il précise d'ailleurs que le dimanche n'est pas un jour d'ouverture[78]. Les locaux sont représentés sur la couverture, invitant le chaland à s'y rendre – on reviendra sur cette illustration.

Dans l'immédiat, il convient d'évoquer les personnes qui créent et diffusent les catalogues et les autres dispositifs papier présentés plus haut. Leurs activités de promotion des entreprises et des produits s'appellent alors la *réclame* en Romandie et en France, *Reklame* en Suisse alémanique et en Allemagne[79].

1.2.5. Les praticiens de la réclame

Au XIXe siècle, la réclame n'est pas un domaine clairement délimité. Ses praticiens – on ne peut pas encore parler de *publicitaires*, terme réservé aux professionnels du XXe siècle[80] – travaillent dans des secteurs aussi divers que le commerce de détail, l'industrie des biens de consommation, la presse ou les arts graphiques. Schématiquement, ils peuvent être répartis en deux catégories, en fonction des deux faces des dispositifs papier : les uns s'occupent des contenus, les autres des supports.

Au sein de la première catégorie, les annonceurs occupent une place prépondérante. De fait, les détaillants (ainsi que les fabricants) rédigent souvent eux-mêmes leurs textes. Dans les petits établissements, les boutiquiers assument cette tâche, parallèlement à toutes les autres. Certains font aussi appel à des dessinateurs pour les illustrations[81].

---

77 HUBER, *Familienunternehmen Ackermann…*, p. 48.

78 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, deuxième de couverture.

79 CHESSEL, *La publicité…*, p. 11. KUTTER, *Werbung in der Schweiz…*, p. 30.

80 CHESSEL, *La publicité…*, p. 20.

81 Ibid., p. 21. Cf. aussi l'exemple de Gonset, sur lequel on reviendra : AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, couverture.

Disposant d'un effectif plus important, les grands magasins et les chaînes ont la capacité de créer des postes, voire des services consacrés à la réclame[82]. C'est aussi ce que font des industriels, en Suisse comme ailleurs : à partir du milieu du XIXe siècle, et surtout dès les années 1880, ils lancent des campagnes pour promouvoir leurs produits, identifiables par des marques[83].

Mais même dans ces grandes entreprises, les attributions des « *hommes de réclame* » demeurent peu formalisées, comme l'illustre le cas de Maggi. En 1886, ce producteur de denrées alimentaires engage Frank Wedekind, connu plus tard pour son œuvre théâtrale, comme responsable des bureaux de réclame et de presse[84]. L'année suivante, celui-ci est envoyé à Leipzig pour visiter la première Exposition internationale de l'art culinaire et de l'alimentation publique (Internationale Ausstellung für Kochkunst und Volksernährung), avec les instructions suivantes :

« *1. Vous cherchez à nouer des relations avec des reporters et à trouver des reporters de journaux en Suisse. 2. Vous étudiez l'exposition et regardez comment les autres entreprises organisent leur réclame.* »[85]

Ce cahier des charges, qui émane du directeur Julius Maggi, est révélateur du fonctionnement de la réclame à plus d'un titre. En premier lieu, le patron est souvent impliqué dans le processus de promotion : c'est lui qui définit les missions à accomplir. Ensuite, des métiers d'autres secteurs sont régulièrement mis à contribution : des journalistes, pour rédiger des annonces déguisées en articles[86], mais aussi, on l'a vu, des artistes pour illustrer des affiches ou d'autres dispositifs. Enfin, et c'est le plus important, l'ensemble des pratiques est encore largement intuitif. En l'absence d'une formation spécifique et de connaissances bien établies, ces différents acteurs expérimentent, tout en s'inspirant des tentatives de la concurrence[87].

Les contenus qu'ils élaborent sont mis en forme et véhiculés par les praticiens de la deuxième catégorie, qui s'occupent des supports. Il y a d'abord ceux qui les fabriquent. Ce sont les typographes qui composent

---

[82] Freedman et Perkins, « Organisational form and retailing development »…, p. 132-133. Miller, *Au Bon Marché*…, p. 61.

[83] Kutter, *Werbung in der Schweiz*…, p. 26-33. Strasser, *Satisfaction Guaranteed*…, p. 6-8, 29 sq.

[84] Zimmermann Yvonne, « Les films d'entreprise de Maggi : image d'entreprise et identité nationale », *Entreprises et histoire* 44 (3), 2006, p. 10.

[85] Cité par Kutter, *Werbung in der Schweiz*…, p. 30, traduction de l'auteur.

[86] Martin, *Trois siècles de publicité en France*…, p. 62, 72.

[87] Kutter, *Werbung in der Schweiz*…, p. 30.

et impriment les feuilles volantes, les affiches, les catalogues, ainsi que les journaux dans lesquels paraissent les réclames. Il y a ensuite ceux qui les diffusent : les entreprises de presse, qui distribuent leurs journaux, et les afficheurs, qui collent les affiches dans des lieux fréquentés.

C'est dans ces deux dernières branches qu'apparaissent les premiers métiers spécialisés dans la réclame. Vers 1830, dans les métropoles comme Paris, des courtiers d'annonces commencent à servir « *d'intermédiaires entre les commerçants qui veulent publier des annonces et les journaux* »[88]. Autour de 1840, des sociétés d'affichage se développent[89].

Il faut attendre quelques décennies pour que ces nouveaux médiateurs émergent en Suisse. En 1866, le courtier allemand Haasenstein und Vogler, présent dans plusieurs villes européennes, ouvre une agence à Bâle. Cette maison, connue aujourd'hui sous le nom de Publicitas, est rapidement confrontée à plusieurs concurrents, comme Orell Füssli ou Mosse Annoncen[90]. Les afficheurs se développent également. La Société générale d'affichage, fondée tardivement (en 1900) à Genève, joue d'emblée un rôle important dans ce domaine[91].

1.3. Des dispositifs aux dispositions

On a vu que Gonset, comme les autres détaillants et les fabricants, peut compter sur de nombreuses personnes, au sein de l'entreprise ou en dehors, pour concevoir et mettre en œuvre des dispositifs de captation. Il reste à comprendre comment ces dispositifs papier et architecturaux fonctionnent pour mettre en jeu les dispositions des consommateurs. Dans les pages qui suivent, ce processus est analysé en deux temps. Le premier correspond aux débuts de la boutique yverdonnoise, lorsque Paul Henri puis Louise Gonset développent leurs stratégies de captation. Le deuxième commence en 1890-1891 avec l'arrivée de Charles, représentant de la deuxième génération de boutiquiers, qui apporte plusieurs améliorations au modèle existant.

88 Martin, *Trois siècles de publicité en France*…, p. 72.
89 Ibid., p. 107-109.
90 Kutter, *Werbung in der Schweiz*…, p. 23-24, 39.
91 Giroud, *L'affiche artistique genevoise*…, p. 8-11, 18.

1.3.1. L'apprentissage de la captation

Lorsqu'il s'établit à la rue du Milieu, Paul Henri Gonset doit se constituer une clientèle parmi des consommateurs qui fréquentent déjà d'autres commerces. En termes de captation, il cherche à soustraire ces publics de l'influence de la concurrence, à changer leurs habitudes pour les inciter à venir s'approvisionner chez lui plutôt qu'ailleurs[92].

Malheureusement, les dispositifs architecturaux qu'il utilise ne sont guère évoqués dans les sources. On sait seulement que le bâtiment de la rue du Milieu abrite, en plus de la boutique, plusieurs logements[93]. Concernant la façade, on peut supposer qu'une enseigne indique la raison sociale de l'entreprise au niveau de l'entresol. Au rez-de-chaussée, une vitrine expose vraisemblablement quelques articles, d'autres étant pendus ici et là sur la devanture.

Il est également possible de restituer les grandes lignes de l'agencement intérieur du magasin, à la lumière des pratiques en vigueur à l'époque. Le commerçant est posté derrière un comptoir qui longe au moins un mur – cette organisation typique est manifeste dans la photographie ci-contre, représentant le Lebensmittelverein du village de Goldach (Figure 11). Dans son dos, et contre les autres parois, des rayonnages présentent les marchandises.

Dans la boutique d'Yverdon, on imagine les chaussures minutieusement alignées, les rideaux et les tapis enroulés dans des casiers, les étoffes pour la plupart pliées et classées par matière et par couleur, quelques-unes suspendues et arrangées pour frapper les regards du client. Des vêtements et des accessoires doivent être exposés sur des supports adaptés – on pense aux gilets, aux chemises, aux confections pour dames et enfants, aux robes, aux écharpes et aux gants notamment. Les boutons, les porte-monnaie, la mercerie, plus généralement les petits objets sont probablement rangés dans des armoires, vitrées ou non, et des tiroirs[94].

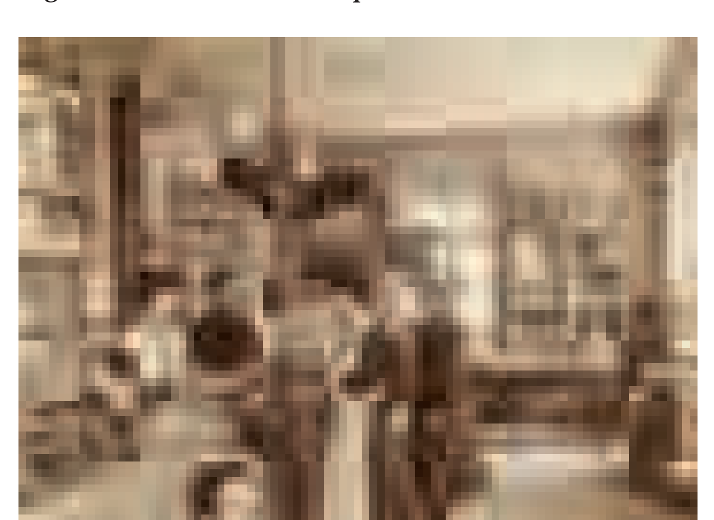
---

92 Cochoy, « La captation des publics »…, p. 24.

93 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 33.

94 « Ventes. Au magasin Gonset-Henrioud, rue du Milieu », « Magasin Gonset-Henrioud, rue du Milieu », « 20 % de rabais », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 13.05.1871, 05.11.1876, 05.07.1893, in : AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 25-28.

Figure 11. La vente au comptoir



Source. Zentralarchiv Coop Genossenschaft, Photographie du Lebensmittelverein Goldach, 1900.

Les informations sont plus abondantes au sujet des dispositifs papier et des dispositions qu'ils visent, grâce aux annonces publiées dans le *Journal et feuille d'avis d'Yverdon*. La première paraît le 13 mai 1871. Elle tient en quelques phrases :

« *VENTES.*

Au magasin Gonset-Henrioud,

rue du Milieu

reçu, pour la saison, un grand choix d'articles nouveautés et fantaisies, depuis fr. 1.35 cent. et au-dessus. Étoffes pour confections, flanelles, percales et indiennes, cotonnerie et toilerie.

Assortiment complet de garnitures, mercerie et bonneterie.

M. Gonset espère, par la modicité de ses prix, justifier à son honorable clientèle la confiance qu'il sollicite. »[95] (Figure 9 p. 264)

[95] « Ventes. Au magasin Gonset-Henrioud, rue du Milieu », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 13.05.1871, in : AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 25.

L'annonce contient trois principaux dispositifs textuels. Le premier est une évocation des marchandises. D'une part, le lexique souligne leur diversité. Le magasin propose un «*grand choix d'articles nouveautés et fantaisies*», ainsi qu'un «[a]*ssortiment complet de garnitures, mercerie et bonneterie*». L'énumération des différents types d'étoffe, des flanelles aux toiles, donne la même impression d'abondance.

D'autre part, ces marchandises sont présentées comme étant dans les tendances du moment. La boutique les a reçues «*pour la saison*». De plus, l'expression «*articles nouveautés et fantaisies*» est directement liée à la sphère de la mode. À l'origine, vers 1820, la *nouveauté* fait référence aux dernières productions textiles. Elle désigne ensuite tous les articles «*nécessaires à la toilette féminine, le tissu, seul d'abord, puis confectionné, et les accessoires*». Au cours du XIXe siècle, l'acception du terme s'élargit encore, explique Martine Bouveret-Gauer,

«*à tous les articles associés aux rôles de la femme: rôle conjugal (nouveautés pour hommes), maternel (nouveautés pour enfants), et plus généralement rôle domestique en lui proposant tout ce qui relève de la maison, en partant du tissu d'ameublement, tapis, voilage, jusqu'aux articles de cuisine ou de décoration*»[96].

En insistant sur les nouveautés, ainsi que sur l'abondance et la diversité, le discours de Gonset sur les marchandises joue sur les émotions des lecteurs du *Journal d'Yverdon*. Il vise à susciter des envies, à piquer leur curiosité pour les inciter à venir sur place. Mais ce dispositif, basé sur une succession de termes descriptifs, est très sobre. Il se distingue des slogans tapageurs et emphatiques tenus par les bazars et les grands magasins, ainsi que par les fabricants de médicaments «*miracle*» et les pharmaciens ou épiciers qui les vendent (Figure 12 et Figure 13)[97].

Cette simplicité est aussi présente au niveau du support. L'annonce, de taille réduite, contraste avec celles des grands magasins qui, à Paris par exemple, peuvent occuper une page entière de journal[98]. Elle n'est pas illustrée. Les seules variations graphiques figurent dans l'en-tête qui, plus

---

[96] Bouveret-Gauer Martine, «De la boutique au grand magasin. Cinquante ans de nouveauté à Paris 1820-1870», in: Marseille Jacques (éd.), *La révolution commerciale en France. Du «Bon Marché» à l'hypermarché*, Paris: Le Monde Éditions, 1997, p. 19-20.

[97] Martin, *Trois siècles de publicité en France*…, p. 65, 69, 98.

[98] Ibid., p. 98.

Figure 12. Insertion pour un médicament (1871)



Source. *Feuille d'avis de Neuchâtel et du vignoble neuchâtelois*, 13.05.1871.

grand, comporte aussi des majuscules (« VENTES ») et de l'italique (« *rue du Milieu* ») (Figure 9 p. 264).

Le deuxième dispositif textuel fait allusion à la politique des prix de l'établissement. Il commence par mentionner les nouveautés et fantaisies les moins chères, disponibles dès « *fr. 1.35 cent.* ». Ensuite, à la fin de l'annonce, il affirme la « *modicité* » des prix. Ces arguments font appel à la raison des consommateurs. Ceux-ci peuvent calculer leurs dépenses en fonction de leur budget. Ils sont aussi invités, implicitement, à comparer les tarifs de Gonset avec ceux de la concurrence.

Le troisième dispositif textuel met Paul Henri Gonset en avant. Son nom, accompagné de celui de son épouse dans la raison sociale de l'entreprise, apparaît en tête de l'annonce. Il figure aussi dans la dernière phrase, qui voit « *M. Gonset* » s'adresser au public. Cette importance accordée à la personne du boutiquier, héritage du XVIIIe siècle, est courante à l'époque[99]. Celui-ci engage sa réputation pour gagner la confiance du public, disposition centrale pour initier les relations commerciales, mais aussi pour les faire perdurer.

---

[99] Cf. par exemple : « Au magasin Jacq. Ullmann » et « Au bon marché sans pareil », *Feuille d'avis de Neuchâtel et du vignoble neuchâtelois*, 13.05.1871, p. 2. En ligne : <http://www.lexpressarchives.ch/>, consulté le 08.07.2016.

Figure 13. Insertion du Grand bazar européen de Neuchâtel (1878)



Source. *Feuille d'avis de Neuchâtel et du vignoble neuchâtelois*, 28.02.1878, p. 2.

Ces trois dispositifs textuels se retrouvent dans les annonces suivantes, qui se succèdent au rythme de deux à trois par année dans le *Journal d'Yverdon*. Ils se combinent avec des variations, l'un prenant davantage d'importance que l'autre selon les éditions. Il arrive ainsi que la liste des produits s'allonge, afin de donner un meilleur aperçu de la diversité de l'assortiment (Figure 14).

Figure 14. Insertion de Gonset dans le* Journal et feuille d'avis d'Yverdon *(1876)

Source. *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 18.11.1876.

1.3.2. Charles Gonset et l'évolution de la captation

Les stratégies de captation de Gonset commencent à évoluer lorsque Charles s'implique dans l'entreprise vers 1890-1891. Dès lors, les annonces se multiplient, atteignant la vingtaine par année. Elles sont aussi plus grandes et mieux soignées[100]. La mise en page s'aère et joue davantage sur la diversité des styles et des tailles de police. Des motifs encadrent parfois le texte (Figure 15).

Au niveau des contenus, un quatrième dispositif textuel apparaît. Il met l'accent sur la qualité des marchandises. C'est ce que révèle cet extrait

100 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 2.

Figure 15. Insertion de Gonset dans le* Journal et feuille d'avis d'Yverdon *(1893)



Source. *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 05.07.1893.

d'une annonce de juillet 1893, évoquant 20 % de rabais avant le transfert de la boutique à la rue du Lac : « *Toutes ces marchandises sont fraîches et de 1re qualité : point de camelotte* [*sic*] *ni d'articles de foire.* »[101]

Comme dans le cas des prix, l'affirmation de la qualité fait surtout appel à la raison du consommateur. Celui-ci est alors amené à faire son choix sur la base d'arguments, dont la validité est en grande partie vérifiable en magasin. Sur place, en effet, il peut observer la manière dont tel objet est conçu, palper la texture de telle étoffe, demander davantage d'informations au vendeur.

[101] « 20 % de rabais », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 05.07.1893, in : AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 28.

Dans cette annonce de juillet 1893, Gonset propose non seulement des articles de bonne qualité, mais à des prix réduits grâce à la remise de 20 %. L'offre, intéressante pour l'acheteur, semble crédible dans le contexte d'une liquidation : le commerçant désire se débarrasser d'une partie de son stock avant de déménager. La promesse d'un bon rapport qualité-prix est plus difficile à tenir en dehors de ce genre d'événements ponctuels. Pourtant, elle est réaffirmée après l'ouverture du magasin de la rue du Lac :

« *Ayant liquidé dans notre ancien local nos marchandises de l'année passée, et fait de grands* ***achats dans les meilleures fabriques****, nous offrons maintenant à nos clients un immense choix des dernières nouveautés à des* ***prix extraordinairement avantageux****.* »[102]

La qualité et le prix ont également une importance prédominante dans le catalogue de 1894-1895. Ils sont souvent associés dans les descriptions d'articles, comme sous la rubrique « *Rayon des lainages pour dames* » :

« ***Rayures fantaisie*** *grande largeur, beau choix de dessins, le m.* ***1.80***

Qualité plus lourde à **2**.– […]

Broché *sur fond crêpé, 100 cm., excellentes robes d'usage* ***2.90*** *et* ***2.50*** […]

Diagonales *anglaises, 100 cm., le mètre* ***2.90*** *et* ***2.50*** […]

Flanelle *pour robes de chambre et matinées, beaux dessins, 130 cm., le m.* ***4****.– Qualité plus légère, le m.* ***2.50*** *et* ***3.50****.* […]

Mi-Deuil *rayures, brochés, armures, cheviots, carreaux, nattés. Qualités et prix différents. Grande collection.* »[103]

Dans cet extrait représentatif, différents niveaux de qualité correspondent à différents niveaux de prix. La mise en relation de ces deux variables offre plusieurs possibilités de calcul aux consommateurs. Soit ceux-ci privilégient le meilleur marché, afin de dépenser le moins possible sur le moment. Soit ils choisissent une qualité intermédiaire ou supérieure : l'article coûte plus cher, mais il est censé durer plus longtemps. Les

---

[102] « Toiles. Étoffes. Draperie », *Journal et feuille d'avis d'Yverdon et du district de Grandson*, 09.09.1893, in : AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 30, soulignement de l'auteur.

[103] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, p. 1-5.

échantillons du catalogue, qui donnent à voir et à toucher les étoffes, peuvent les aider à prendre leurs décisions.

Le couple de dispositifs qualité-prix met également en jeu d'autres dispositions que la capacité à calculer, sans que cela ne soit nécessairement prémédité par les concepteurs du catalogue. En établissant une hiérarchie des produits, il invite les acheteurs à se distinguer – pour paraphraser Pierre Bourdieu[104] – les uns des autres. Acquérir une étoffe luxueuse, par exemple, permet de marquer une différence de statut avec des personnes moins fortunées. Plus prosaïquement, cet article peut procurer davantage de plaisir ou être plus agréable à porter qu'un tissu bas de gamme (bien que l'inverse soit aussi possible).

D'autres dispositifs textuels vont également au-delà des aspects purement rationnels, en misant sur des dispositions comme le plaisir ou l'envie. La nouveauté des produits est parfois soulignée, comme dans le cadre des insertions. Mais ce sont surtout la diversité et la richesse de l'assortiment qui sont évoquées. Le catalogue, qui comprend vingt pages et des échantillons, permet d'aller beaucoup plus loin en la matière que les quelques lignes publiées dans les journaux.

Il classe les marchandises au sein de plusieurs catégories: «*rayon spécial de deuil*», soieries, draperies, tissus d'ameublements, articles de coton ou en fil, «*flanelle coton pour chemises*», toilerie, doublures, couvertures, tapis, manchons et boas, cravates, layettes, confection pour dames, chaussures… À l'intérieur de chaque catégorie figurent de nombreux articles. Le «*rayon des lainages pour dames*», par exemple, rassemble trente-quatre sortes d'étoffes. Certaines sont disponibles en différents motifs ou coloris. Le «*lainage fantaisie*» et «*l'écossais*» offrent un «*grand choix de dessins*», la «*flanelle croisée pure laine*» se décline en «*10 nuances unies*», la «*flanelle croisée imprimée*» en «*9 couleurs nouvelles*»[105].

En suggérant l'abondance, les descriptions de ce genre tentent de susciter des envies d'achat chez les lecteurs. Elles peuvent aussi éveiller leur curiosité: en présentant une sélection de l'assortiment, elles les invitent à venir découvrir le reste sur place. Ainsi, les premières pages ne mentionnent que «*quelques séries*» de lainages pour dames. Plus loin, au rayon draperie, figure un «[a]*perçu de quelques articles et qualités*» de

[104] Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Minuit, 1979 (Le sens commun). Cf. également Cochoy, «La captation des publics»…, p. 20.
[105] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, p. 3-4.

nouveautés anglaises. Le catalogue s'achève par la remarque suivante, où le dispositif du prix refait son apparition :

« *Toujours en stock :*
Un choix considérable de coupons en :
Draperie, Tissus, Toilerie, Cretonnes, *etc.*
Vendus à moitié prix. »[106]

La beauté des articles est parfois mise en avant. Un tissu est qualifié de « *très joli* », des cheviots comportent de « *belles rayures* », une flanelle a de « *beaux dessins* »[107]… Le client peut vérifier par lui-même, grâce aux échantillons collés en regard. Mais ces appréciations sont rares, la qualité et la nouveauté des produits étant nettement plus valorisées dans le catalogue. C'est que les efforts au niveau de l'esthétique se concentrent, non pas sur les dispositifs textuels et les dispositifs produits, mais sur les dispositifs iconographiques et architecturaux.

Sur la couverture du catalogue, en effet, une gravure représente le magasin de la rue du Lac. Or l'immeuble de trois étages revêt un certain prestige : il a été érigé vers 1790 sous la forme d'un hôtel particulier à la demande de Frédéric Haldimand, revenu dans sa patrie après une brillante carrière militaire en Amérique du Nord au service de l'Angleterre[108]. La façade est surmontée d'une voûte au centre ; elle comporte aussi des colonnes et d'autres motifs (Figure 16)[109].

Si ces éléments visaient à l'origine à embellir une habitation et non un magasin, Charles a probablement été sensible à leur fonction décorative. Lorsqu'il prend possession des lieux, les étages conservent leur fonction résidentielle. Quant au rez-de-chaussée, il est consacré à la vente. Il arbore de larges vitrines, alors typiques de l'architecture commerciale, qui permettent de présenter les marchandises aux passants[110].

Signe de l'importance que Gonset leur accorde, les vitrines, les voûtes et les motifs sont mis en évidence sur la couverture du catalogue. En

---

106 AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, p. 1, 6-7, quatrième de couverture.
107 Ibid., p. 2-4.
108 Hubler Lucienne, « Haldimand, Frédéric », in : *DHS*, 30.09.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F23759.php>, consulté le 18.04.2016.
109 Meyer Henri et Gilliard Frédéric, *La maison bourgeoise dans le canton de Vaud*, 1re éd. en 2 vol. 1925 et 1933, Genève : Slatkine, 1983, p. xxxii, 26.
110 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 3, 44.

Figure 16. La façade de l'immeuble de Gonset à Yverdon (2, rue du Lac)

Source. Meyer Henri et Gilliard Frédéric, *La maison bourgeoise dans le canton de Vaud*, Genève : Slatkine, 1983, p. 26.

médaillon apparaît l'arrière de l'édifice, avec la cour rappelant sa première fonction, prestigieuse, d'hôtel particulier (Figure 17)[111].

L'illustration, réalisée par un dessinateur de la société A. Martin & Co, respecte la structure de l'ensemble. Les quatre baies vitrées du rez-de-chaussée sont surmontées de deux rangées de deux fenêtres chacune. Cependant, tout semble plus beau et plus vaste que ce que suggèrent le plan reproduit plus haut (Figure 16) et la photographie, plus tardive, ci-après (Figure 18). L'immeuble, ses ornements et ses vitrines sont mis en valeur par rapport à la concurrence, dont on devine le style plus simple et dépouillé à l'arrière-plan. La rue est aussi particulièrement large.

[111] Meyer et Gilliard, *La maison bourgeoise dans le canton de Vaud*…, p. xxxiii.

Figure 17. La boutique Gonset à Yverdon selon le catalogue de 1894-1895

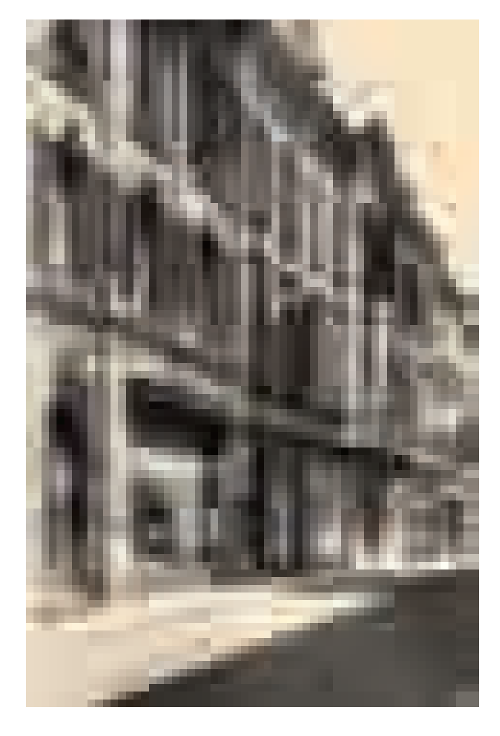


Source. AGO, SA Yverdon, A1/E1/C2, Catalogue, automne-hiver 1894-1895, couverture.

Un tel travail sur les images de bâtiments d'entreprises est courant dans le commerce, et plus généralement dans les services et l'industrie[112]. Les boutiques huppées des grandes villes élaborent ainsi des messages de luxe et de raffinement. Les grands magasins

[112] MCFALL, « The language of the walls »…, p. 120 sq. PIGUET Claire, « La fabrique de montres Zenith au Locle (Suisse) : une architecture et une iconographie au service de l'image de l'entreprise », in : BELOT Robert et LAMARD Pierre (éd.), *Image(s) de l'industrie. XIXe-XXe siècles*, Antony : ETAI, 2011, p. 158. CORTAT Alain, *Des usines dans les vallées. L'industrialisation jurassienne en images, 1870-1970*, Neuchâtel : Alphil, 2014, p. 22-25.

Figure 18. La boutique Gonset à Yverdon en photographie



Source. AGO, SA Yverdon, A2/E1/C1, Photographie, sans date.

suscitent l'émerveillement, grâce aux représentations de leurs édifices gigantesques, majestueux, spectaculaires[113]. Dans les petites localités, les détaillants sont loin de briller de cet éclat et de disposer des mêmes moyens. Cela ne les empêche pas, comme Gonset, de soigner leur apparence en créant de beaux points de vente et en en diffusant des représentations idéalisées.

[113] Cf. notamment Miller, *Au Bon Marché*…, p. 161 sq.

2. Papier, films et professionnalisation : la captation réinventée (1900-1930)

Au début du xx[e] siècle, la captation connaît deux transformations majeures. Premièrement, l'amélioration et la diversification des dispositifs offrent davantage de possibilités à Gonset et aux autres annonceurs. Deuxièmement, le domaine se professionnalise. Des spécialistes de la vente, de la décoration et de la réclame commencent à théoriser, à formaliser des savoirs et des pratiques, qui relevaient jusqu'alors principalement de l'intuition.

2.1. L'évolution des dispositifs

Si les dispositifs architecturaux restent en grande partie fidèles aux standards établis durant la période précédente, les dispositifs papier évoluent rapidement. Les affiches d'artistes, tout d'abord, se développent en Suisse sous l'impulsion de Ferdinand Hodler notamment[114]. Dès les années 1900, soit vingt ans après leur émergence en France et en Angleterre, elles font la promotion d'événements (pièces de théâtre, expositions automobiles), de stations touristiques, de biens de consommation et d'entreprises[115].

Ensuite, les insertions bénéficient d'une meilleure diffusion. Au cours du premier conflit mondial, les propagandes allemande et française sont très actives dans le pays. Ce contexte dope les journaux indigènes, comme l'explique François Vallotton :

« […] *de nombreux titres gagneront une audience importante de par une demande d'information moins partisane que la presse des pays belligérants. La guerre donne notamment une impulsion très importante à la presse illustrée, la Schweizerische Illustrierte Zeitung de la maison Ringier triplant son tirage – de 15 000 à 50 000 – entre la fin de 1913 et l'année 1914.* »[116]

En Romandie, Ringier fonde *L'Illustré* en 1921, qui rejoint entre autres *La Patrie suisse* sur ce marché. Ces hebdomadaires, ainsi que quelques quotidiens comme la *Gazette de Lausanne*, le *Journal de Genève* et la

---

[114] Vallotton, « Entre adaptation idéologique et nécessité commerciale »…, p. 185.
[115] Rotzler, Schärer et Wobmann, *Das Plakat in der Schweiz*…, p. 13-14.
[116] Vallotton, « Entre adaptation idéologique et nécessité commerciale »…, p. 186.

Tribune de Genève, acquièrent une dimension supracantonale. Par leur intermédiaire, les annonceurs peuvent atteindre un vaste public[117].

Depuis peu, ceux-ci disposent, en plus des dispositifs papier et architecturaux, de dispositifs filmiques. Le cinéma, en effet, sert de support à la réclame depuis ses débuts[118].

En Suisse, les premières démonstrations ont lieu à Genève, dans le cadre de l'Exposition nationale de 1896[119]. François-Henri Lavanchy-Clarke, représentant du fabricant de savon anglais Lever Brothers et de sa marque Sunlight, est aussi concessionnaire des frères Lumière. Il fait construire un pavillon, le Palais des fées, où il organise plusieurs projections. L'une d'entre elles s'intitule *Laveuses*, et fait des allusions appuyées aux produits Sunlight[120].

Suite à ces expériences initiales, « *le cinématographe s'installe pour une décennie sous les tentes des forains où il devient une des principales attractions du champ de foire* ».

Il « *finit par se sédentariser entre 1907 et 1910, comme un peu partout en Europe. Les premières salles permanentes font leur apparition après de furtives escales dans des locaux improvisés, restaurants ou cirques* […]. »[121]

L'audience, dopée par le développement de ce maillage, attire les annonceurs, comme Maggi[122]. En 1920, le chocolatier loclois Klaus fait aussi partie « *des maisons suisses qui ont compris la portée d'un tel moyen de publicité* »[123]. Les fabricants et commerçants bénéficient de l'aura de modernité du cinéma. Grâce à des agences de réclame sur lesquelles on reviendra, ils sont présents dans les salles de nombreuses localités.

Ces deux traits – la capacité de diffusion et l'avancée technologique – caractérisent bientôt un autre média. Dès la fin des années 1920, la radio se

---

117 Ibid., p. 187. Bollinger Ernst, « Illustrés », in : *DHS*, 14.09.2011. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F10471.php>, consulté le 27.05.2016. Clavien et Scherrer, « Presse »…

118 Hausheer Cecilia, « Einleitung », in : Bochsler Regula et Derungs Pascal (éd.), *Und führe uns in Versuchung. 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich : Museum für Gestaltung, 1998, p. 8.

119 Dumont Hervé, *Histoire du cinéma suisse. Films de fiction, 1896-1965*, Lausanne : Cinémathèque suisse, 1987, p. 20.

120 Cosandey Roland, « François-Henri Lavanchy-Clarke », in : *Who's who of Victorian cinema. A worldwide survey*, London : British Film Institute Publ., 1996. En ligne : <http://victorian-cinema.net/lavanchyclarke>.

121 Dumont, *Histoire du cinéma suisse*…, p. 20, 24.

122 Zimmermann, « Les films d'entreprise de Maggi »…, p. 11.

123 « Publi-Ciné », *Revue suisse du cinéma* (22), 1920, p. 17. Cité par Joseph Aude, *Neuchâtel. Un canton en images. Filmographie tome 1 (1900-1950)*, Hauterive & Neuchâtel : G. Attinger & Institut neuchâtelois, 2008, p. 47.

popularise et trouve sa place dans les foyers. Toutefois, elle n'est pas utilisée comme dispositif de captation commerciale. De fait, suite aux difficultés économiques des premiers émetteurs, la Confédération prend la main sur le secteur. En 1931, elle crée la Société suisse de radiodiffusion, sur le modèle anglais de la British Broadcasting Corporation (BBC) née en 1922, et devenue service public en 1927[124]. Le nouvel organe, financé par des redevances, ne propose guère de publicité pour rester indépendant des milieux économiques[125].

2.2. La professionnalisation de la captation

Tout comme les dispositifs, les activités de captation entrent dans une phase de transformation en ce début du xxe siècle. Auparavant, on l'a vu, elles étaient le plus souvent peu formalisées et assumées par des acteurs polyvalents : des vendeurs décoraient des vitrines, des artistes illustraient des catalogues, des journalistes rédigeaient des annonces promotionnelles… Dans le domaine des supports papier, les courtiers d'annonces et les afficheurs avaient un profil plus précis. Il faut toutefois attendre le xxe siècle pour que ces spécialistes deviennent des professionnels.

Certes, la professionnalisation suppose une spécialisation : les pratiques évoluent, obéissant à des règles de plus en plus précises et codifiées. Mais elle ne s'y résume pas. Les détenteurs de ces nouveaux savoirs et compétences cherchent aussi à se distinguer des amateurs et de leur « *polyvalence mal circonscrite* »[126]. Ils s'organisent en associations qui visent à légitimer leur activité et à défendre leurs intérêts. Ils encouragent l'établissement d'enseignements spécialisés, et élaborent des règles de conduite internes[127].

Ces professionnels sont mis à contribution par les détaillants, qui les engagent ou, parfois, les mandatent comme prestataires indépendants. Ils contribuent donc de manière décisive à l'évolution de la captation. Leur trajectoire est ici retracée en deux temps, en fonction des types de dispositifs.

---

124 Schade Edzard, « Radio. Ein vielschichtiges Instrument für Massenkonsum », in : Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation. Marchés, culture et identité (xve-xxe siècles)*, Zurich : Chronos, 1998 (Société suisse d'histoire économique et sociale 15), p. 247-248.

125 Drack Markus T. (éd.), *La radio et la télévision en Suisse. Histoire de la Société suisse de radiodiffusion SSR jusqu'en 1958*, Baden : Hier + jetzt, 2000.

126 Guillaume Pierre (éd.), *La professionnalisation des classes moyennes*, Talence : Éditions de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1996, quatrième de couverture.

127 Chessel, *La publicité*…, p. 20.

Premièrement, les vendeurs et les autres personnes en lien avec le magasin et ses dispositifs architecturaux sont abordés. Deuxièmement, les praticiens de la réclame, qui s'occupent des dispositifs papier et filmiques, sont évoqués.

2.2.1. Le personnel des magasins : vendeuses et décorateurs

La formation du personnel de vente est longtemps restée le fait des seules entreprises, ce qui engendre une grande diversité des profils et des pratiques : le contenu de l'enseignement dépend du bon vouloir du maître. Dans les petits établissements, les boutiquiers ont souvent des auxiliaires – des *Ladentöchter* ou demoiselles de magasins –, qu'ils initient aux rudiments du commerce[128]. Quant aux grands magasins et aux chaînes, ils recrutent des vendeuses passées par cette filière de la boutique, ou créent leurs propres programmes internes de formation[129].

Le terme de *vendeuse* a été utilisé à dessein, cette main-d'œuvre étant majoritairement composée de femmes : celles-ci représentent 90 % des effectifs en 1900. De ce point de vue, la Suisse fait figure d'exception. Aux États-Unis, par exemple, la proportion n'est que de 22 % la même année. En Allemagne, elle se monte à 30 % en 1895, puis à 42 % en 1907[130].

Les vendeuses, en mal de reconnaissance, prennent la voie de la professionnalisation dès les années 1910. Après quelques essais avortés, elles fondent leurs premières associations représentatives. Celles-ci militent notamment pour une amélioration de la formation[131]. Elles rejoignent sur ce point les grands et petits commerces, qui désirent engager des personnes qualifiées[132].

Des cours sont donc organisés, d'abord dans le cadre d'associations d'employés de commerce. Ensuite, dès 1921, des écoles spécialisées sont créées. Ces cursus, sanctionnés par des diplômes, améliorent le statut des vendeuses. Ils contribuent également à l'homogénéisation des pratiques, en complétant l'expérience acquise en entreprise[133].

Dans les programmes figurent la comptabilité, le calcul et les connaissances générales du métier. Les autres matières concernent plus directement la captation. Les cours de langue, maternelle et étrangère (le français en Suisse

---

[128] Koellreuter, « Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf ? »…, p. 97.
[129] Ibid., p. 96-97. Miller, *Au Bon Marché*…, p. 73 sq.
[130] König, Siegrist et Vetterli, *Warten und aufrücken*…, p. 218.
[131] Ibid., p. 246-247.
[132] Koellreuter, « Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf ? »…, p. 98.
[133] König, Siegrist et Vetterli, *Warten und aufrücken*…, p. 220-221.

alémanique, l'allemand en Romandie et probablement au Tessin), permettent de s'adresser de la meilleure des manières aux clients à l'oral comme à l'écrit. Certains enseignements se focalisent sur le comportement à adopter à leur égard. D'autres se concentrent sur les marchandises, car il faut pouvoir informer et conseiller les consommateurs à ce sujet[134].

La professionnalisation touche non seulement le métier de vendeuse, mais aussi la décoration des vitrines et des intérieurs. Cette activité, pratiquée de manière intuitive dans les commerces, devient progressivement un domaine en soi, régi par ses propres règles. La genèse de ce processus reste obscure en Suisse, mais on peut supposer qu'elle partage quelques similitudes au moins avec ce qui se passe à l'étranger : les savoirs et les pratiques circulent, notamment grâce à la presse professionnelle. La revue *Der Detaillist*, par exemple, fait référence à l'Angleterre en 1902 déjà à propos des vitrines[135].

À ce moment, des spécialistes commencent tout juste à s'exprimer sur le sujet. De l'autre côté de l'Atlantique, L. Frank Baum publie l'hebdomadaire *The Show Window* depuis 1897. L'année suivante, il fonde la National Association of Window Trimmers, dont l'objectif est «*l'élévation de la décoration commerciale au rang de profession*»[136]. Cet homme aux multiples facettes – il fut acteur de théâtre et dramaturge, voyageur de commerce, boutiquier, journaliste – est passé à la postérité en tant qu'auteur du roman pour enfants le *Magicien d'Oz* (1900)[137].

La professionnalisation de la décoration débute peu après en Europe. Des associations sont créées durant les années 1910[138]. Des moyens d'information et de formation sont également mis au point[139]. En Angleterre, par exemple, *The Window Dressing and General Trade Review* paraît de 1905 à 1907, puis d'autres titres prennent la relève. En 1912, le drapier A. Maitland Keddie édite un manuel[140]. Après la Première Guerre mondiale, E. N. Goldsman, responsable d'une école d'étalage par correspondance aux États-Unis de 1904 à 1908 puis directeur du département «display» de Selfridge's à Londres, revient à ses premières occupations : il donne des cours dans sa propre école, à Londres également[141].

134 Ibid., p. 230. KOELLREUTER, «Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf ?»…, p. 102.
135 BNS, Qq 810, «Elektrisches Licht»…, p. 6.
136 LEACH, *Land of Desire*…, p. 59, traduction de l'auteur.
137 Ibid., p. 57-61.
138 SCHLEIF, *Schaufensterkunst*…, p. 64-65. LOMAX, «The view from the shop»…, p. 288.
139 SPIEKERMANN, «Display windows and window displays»…, p. 159.
140 LOMAX, «The view from the shop»…, p. 267, 271-273.
141 Ibid., p. 277-278.

En Suisse aussi, des employés prennent soin des vitrines et des intérieurs. À l'aube du xxe siècle, les grands magasins et les boutiques de luxe des grandes villes comme Zurich investissent d'importantes ressources en ce domaine[142]. Les membres de leurs services de décoration n'ont pas manqué de se rapprocher pour défendre et promouvoir leur savoir-faire. Si des actions ont certainement eu lieu auparavant, on sait que l'Association suisse des décorateurs-étalagistes voit le jour en 1923[143]. Depuis 1927 au moins, une école forme des apprentis à Vevey[144].

2.2.2. Des praticiens de la réclame aux publicitaires

Comme la décoration, la réclame évolue rapidement dès le début du xxe siècle. En Suisse, comme dans les pays voisins, des manuels tentent de formaliser, de systématiser ce qui relevait jusqu'alors essentiellement de l'intuition[145]. Les détenteurs de ces savoirs plus précis, de ces nouvelles méthodes, offrent leurs services aux annonceurs. Ce nouveau type d'acteur, l'agent de réclame, se distingue du courtier d'annonces du xixe siècle :

« […] *il ne se contente pas de négocier des achats d'espace, mais devient un véritable entrepreneur d'insertions pour le compte d'un fabricant ou d'un commerçant. Il le conseille dans le choix des journaux, car il a une expérience de la presse qui lui assure une connaissance empirique des tirages, des publics, des zones de diffusion, établit le texte des insertions, fait réaliser les dessins et les clichés. Il peut encore négocier un affichage, confectionner un prospectus.* »[146]

Ces spécialistes des dispositifs papier s'occupent tant des contenus que des supports. Ils sont à l'origine des premières agences. Ainsi Max Dalang, qui commence sa carrière dans la banque, se lance comme conseiller en réclame indépendant dans les années 1910. En 1918, son entreprise

---

[142] Witzig Heidi, « Einkaufen in der Stadt Zürich um die Jahrhundertwende », in : Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation. Marchés, culture et identité (xve-xxe siècles)*, Zurich : Chronos, 1998 (Société suisse d'histoire économique et sociale 15), p. 138-139.
[143] DGG, « Chez les décorateurs étalagistes », *VSD ASD Bulletin* 8 (44), 1953, p. 30.
[144] BNS, Qq 810, « Die Kunst der Dekoration der Schaufenster », *Der Detaillist*, 1927, p. 135.
[145] Kutter, *Werbung in der Schweiz…*, p. 29, 50-51, 74. Martin, *Trois siècles de publicité en France…*, p. 250.
[146] Martin, *Trois siècles de publicité en France…*, p. 249.

s'agrandit et propose une gamme complète de services : rédaction de textes, réalisation d'affiches et de prospectus, publication d'annonces dans les journaux, impressions sur des sachets en papier et sur d'autres emballages… Elle emploie trente-cinq collaborateurs dont plusieurs deviendront des figures de la deuxième génération de professionnels de la publicité[147].

Durant l'entre-deux-guerres, des agences se concentrent sur les dispositifs filmiques, à l'image de Publi-Ciné. Cette société, fondée en 1919 à Paris, produit et diffuse des films d'animation promotionnels[148].

> « *Au début de 1920, son représentant en Suisse, E. Choquart, semble à la fois démarcher des annonceurs et louer des écrans. Selon la* Revue suisse du cinéma*, "la plupart des grandes salles suisses ont passé des contrats avec M. Choquart et dans toutes la projection a commencé le vendredi 27 février".* »[149]

Praesens-Film, créée en 1924, et Central-Film, toutes deux basées à Zurich, deviennent aussi des maisons importantes de réalisation et de distribution de films de commande[150].

Avec l'arrivée des agences, le milieu de la réclame est en effervescence. Mais il peine à s'organiser. Une première tentative avait bien eu lieu auparavant. Dans son ouvrage *Le succès par la réclame* paru en 1917, Henri Delacrétaz annonce la création la même année à Lausanne d'une association visant à assainir et à développer l'activité dans le pays. L'opération est un échec.

Il faut attendre 1925 pour que la Schweizer Reklame-Verband voie le jour. Elle rassemble les différents métiers de la branche : les éditeurs de journaux, les courtiers d'annonces, les imprimeurs, les illustrateurs, les agents de réclame et les chefs des départements de réclame des annonceurs[151]. En fait, il faudrait plutôt parler d'agents et de chefs de *publicité*. Les professionnels préfèrent utiliser ce terme (et celui de

---

[147] Kutter, *Werbung in der Schweiz…*, p. 66.

[148] Roffat Sébastien, « L'Atelier Lortac : cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France », in : *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* (59), 2009, p. 221. En ligne : <http://1895.revues.org/3929>, consulté le 23.05.2016.

[149] Joseph, *Neuchâtel. Un canton en images…*, p. 47.

[150] Ibid., p. 109, 144. Aeppli Felix, « Film, production de », in : *DHS*, 09.04.2015. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F10476.php>, consulté le 27.05.2016.

[151] Kutter, *Werbung in der Schweiz…*, p. 63, 88-90.

Werbung en allemand[152]), pour affirmer leur expertise : leurs savoirs et leurs méthodes « scientifiques », pensent-ils, ne sauraient être assimilés aux pratiques intuitives de leurs prédécesseurs et des amateurs[153].

Un deuxième groupement naît en 1928. Les francophones du Verband se rassemblent au sein de la Fédération romande de publicité (FRP), basée à Lausanne, qui on le voit adopte la nouvelle dénomination[154]. L'événement intervient vingt-deux ans après l'établissement du premier syndicat professionnel français[155], signe du retard suisse en matière d'organisation de la profession.

La Fédération utilise la revue *Succès* comme bulletin de liaison. Ce titre existe depuis deux ans. Il s'adresse non seulement aux publicitaires, mais aussi aux organisateurs, ces actifs qu'on appellerait aujourd'hui des *cadres*. L'époque, en effet, est marquée par l'organisation scientifique du travail. Dans la région, les idées de Taylor et de Ford sont promues notamment par la Commission romande de rationalisation[156].

L'éditeur de *Succès*, Eugène Ruckstuhl, a travaillé pour la régie Annonces suisses SA. Il est ensuite devenu directeur de sa propre imprimerie à Lausanne. C'est là qu'il réalise et produit ce mensuel à la « *graphie irréprochable et* [aux] *couvertures en couleur* »[157]. Au niveau de la forme comme du contenu, il ne cache pas s'inspirer de la revue française *Vendre*, lancée en 1923 par le publicitaire français Étienne Damour[158].

« *Les articles de* Succès *abordent les principaux domaines de l'organisation et de la publicité, dans un style accessible et axé sur la pratique quotidienne. Dans sa partie consacrée à l'"Organisation", la revue propose des mesures adaptées au travail de bureau (correspondance commerciale, comptabilité et nouvelles méthodes de classement), tandis qu'une rubrique "Publicité" traite abondamment du rôle des annonces,*

[152] Ibid., p. 29-30.
[153] Chessel, *La publicité…*, p. 20.
[154] Kutter, *Werbung in der Schweiz…*, p. 89. Martin Florian, *Le roman(d) de la pub. De la réclame à la communication. Chronique de 65 ans de publicité suisse*, Genève : Fédération romande de publicité et de communication, 1994, p. 15.
[155] Chessel, *La publicité…*, p. 20.
[156] Leimgruber Matthieu, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917-1950)*, Lausanne : Antipodes, 2001 (Histoire et société contemporaines 21), p. 7-9, 87, 101.
[157] Ibid., p. 101.
[158] Martin, *Trois siècles de publicité en France…*, p. 256.

de "l'art de l'étalage" et des différents médias utilisables par la publicité (arts graphiques, cinéma, enseignes lumineuses, etc.). »[159]

Si cette publication contribue à diffuser les savoirs auprès des spécialistes et d'un public plus large, la branche manque encore de structures d'enseignement et de reconnaissance formelle. En 1930, la FRP institue donc un diplôme de technicien en publicité «*décerné par cooptation aux publicitaires jugés compétents*». Henri Tanner, un représentant de la profession, commence la même année à donner des cours de méthode publicitaire à l'Université de Genève. En 1931, la «*psychologie commerciale*» et la «*psychologie du public*» entrent dans les programmes d'enseignement de l'Université de Neuchâtel[160].

C'est aussi au début des années 1930 que les études de marché pratiquées aux États-Unis commencent à intéresser les milieux d'affaires en Suisse[161]. Mais le nouveau domaine s'y professionnalise et s'y structure un peu plus tard qu'ailleurs: la Gesellschaft für Marktforschung est fondée en 1941, suivie en 1943 par le Groupement romand pour l'étude du marché[162]. En Allemagne, par exemple, la première institution spécialisée, la Gesellschaft für Marktforschung, existe depuis 1934[163].

La publicité, et plus généralement les savoirs, les métiers et les dispositifs de la captation, sont donc en pleine effervescence lorsque Gonset se lance dans le succursalisme dans les années 1920. Ces évolutions offrent des atouts supplémentaires à l'entreprise, qu'elle peut utiliser pour capter les clients à l'échelle suprarégionale.

3. À la recherche de nouveaux clients : le passage à l'échelle suprarégionale (1920-1939)

La chaîne Gonset bénéficie de la scolarisation croissante des vendeuses. Elle n'a plus à assumer l'entier de leur formation, et peut compter sur leurs compétences, en matière de relations avec la clientèle notamment, dans ses différentes succursales. Elle engage aussi des décorateurs, pour parfaire

---

159 LEIMGRUBER, *Taylorisme et management en Suisse romande*…, p. 101.
160 Ibid., p. 100.
161 Ibid., p. 98.
162 BRÄNDLI, *Der Supermarkt im Kopf*…, p. 109 sq. LEIMGRUBER, *Taylorisme et management en Suisse romande*…, p. 98.
163 CONRAD, «Observer les consommateurs»…, p. 19.

les intérieurs et les vitrines. Elle s'inspire des avancées des méthodes publicitaires, diffusées par les revues, ou mandate des agences et différents professionnels pour élaborer ses insertions et ses catalogues. En revanche, elle ne fait pas appel aux marketers, du moins pas avant le début des années 1970.

Elle laisse aussi les nouveaux dispositifs à ses concurrents. Dans les villes, la chaîne de confection PKZ se distingue, avec le spécialiste de la chaussure Bally, par son usage intensif des affiches d'artistes. Dès le début du XXe siècle, elle travaille avec le peintre et graphiste allemand Ludwig Hohlwein et ses collègues suisses Emil Cardinaux, Burkhard Mangold et Otto Baumberger[164]. Les grands magasins Jelmoli à Zurich, Innovation à Lausanne et Maus Frères à Bâle et ailleurs proposent aussi de belles réalisations, qui renforcent leur réputation d'institutions raffinées, luxueuses[165].

Quant à la maison de vente par correspondance Girard & Co, elle recourt régulièrement à des dispositifs filmiques. Le premier dont la trace a été conservée date de 1931. Il s'agit d'un film d'animation de Praesens-Film. Plusieurs autres suivront, réalisés par Central-Film. Ce sont des productions en noir et blanc, en langue française et en suisse allemand[166]. Montrées dans de nombreuses salles du pays, elles touchent une vaste audience. Girard profite également de l'image de modernité du cinéma, média jeune et en constante évolution.

Si Gonset se présente aussi comme une entreprise de son temps, elle reste fidèle aux dispositifs qu'elle utilisait en tant que boutique. L'architecture, les catalogues et dans une moindre mesure les insertions dans la presse continuent d'être à la base de ses stratégies de captation des clients, aux côtés de la médiation humaine du personnel de magasin. Parmi les multiples dispositions visées, il y a d'abord l'habitude et la confiance.

3.1. L'habitude et la confiance

Gonset, on l'a vu, étend son maillage principalement en reprenant des commerces existants. Le procédé a l'avantage d'éliminer des concurrents

---

[164] Rotzler, Schärer et Wobmann, *Das Plakat in der Schweiz…*, p. 134.

[165] Margadant, *L'affiche suisse. 1900-1983…*, p. 182. MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 43.

[166] Joseph, *Neuchâtel. Un canton en images…*, p. 109, 144-145, 152-153, 169-171, 176-177, 198-200, 207-208, 219-220, 233-234.

potentiels[167]. Il permet également de récupérer leurs clientèles. Pour que celles-ci continuent de fréquenter les magasins, les nouveaux propriétaires misent sur la continuité. En d'autres termes – ceux de la captation –, ils tentent de renforcer les habitudes de ces consommateurs, de les ancrer dans la durée.

Ainsi, conformément à une pratique répandue à l'époque, ils conservent durant de nombreuses années, parfois même des décennies, les raisons sociales de plusieurs points de vente[168]. C'est le cas de leur première succursale, acquise à Neuchâtel en 1920, le Sans Rival étant très connu dans la région[169]. À Delémont, ils obtiennent l'autorisation de se présenter comme les successeurs de M. Pilz[170]. Le magasin d'Orbe est toujours appelé le Bazar central, celui de Vallorbe, Au Louvre[171]. Ces noms figurent sur la couverture des catalogues, dans les annonces de journaux et sur les enseignes accrochées aux façades.

Concernant l'architecture, justement, les continuités ne se limitent pas au dispositif de l'enseigne. De fait, les succursales ressemblent aux commerces d'origine : si les locaux sont parfois rafraîchis, ils ne sont pas d'emblée transformés de fond en comble. Et lorsque les magasins Gonset sont créés *ex nihilo*, ils adoptent les codes architecturaux de la boutique, qui supposent une pluralité des usages de l'espace[172]. Le rez-de-chaussée, dévolu au commerce, arbore des vitrines. Les étages supérieurs ressemblent à des immeubles d'habitation : munis de fenêtres, parfois de balcons, ils accueillent des logements et des bureaux[173]. Une partie d'entre eux est convertie en surfaces de vente au fil de la croissance de l'entreprise[174].

Une telle configuration se retrouve tant dans les villages que dans les villes. À Fleurier par exemple, les vitrines du bas de l'immeuble contrastent avec les appartements du haut (Figure 19). Il en va de même en ville d'Yverdon, dans l'ancien hôtel particulier de la rue du Lac. À Neuchâtel, l'édifice que Gonset a fait construire en 1933-1934 comporte des baies

---

[167] Cf. *supra*, p. 151.
[168] Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 344-345.
[169] AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 51.
[170] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Kaufvertrag zwischen Herrn Heinrich Pilz und der AG P. Gonset-Henrioud, 16.04.1925, p. 4.
[171] AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Orbe et Vallorbe, Noël 1932.
[172] Lévy-Vroelant Claire, « Petit commerce et habitat entre 1930 et 1950 à Paris : de l'imbrication à la dissociation », in : Coquery Natacha (éd.), *La boutique et la ville*, Tours : CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000, p. 423. Tétart-Vittu, « Le magasin des grâces »…, p. 298.
[173] Sur ce sujet, cf. Jornod, « Habitat et espace commercial »…
[174] Cf. *supra*, p. 233.

Figure 19. L'immeuble de la succursale de Fleurier



Source. AGO, A2/E1/C2, Catalogue, toutes les succursales, 1950, p. 2 (détail).

vitrées au rez-de-chaussée et à l'entresol (Figure 20). Les étages un à cinq ont été conçus pour accueillir des logements[175]. Cette architecture, qui réunit l'habitat et le commerce, permet de ne pas heurter les habitudes locales.

Au niveau du personnel, certains usages rappellent aussi le monde de la boutique, où la sphère privée se distingue mal de la sphère professionnelle. Ainsi, des gérants de Gonset habitent au-dessus de la succursale, comme au Sentier, à Saxon et à Neuchâtel[176]. Plusieurs s'investissent aussi dans l'affaire en couple : Monsieur est gérant, Madame est vendeuse, ou tous deux officient en tant que cogérants[177].

À Nyon et à Monthey, la société Gonset peut même compter sur les boutiquiers auxquels elle s'est alliée. Louis et Anselme Francina d'une part, Raphaël Pernollet d'autre part, entretiennent des relations privilégiées avec certains clients qui leur sont fidèles[178]. M. Pernollet, en particulier, est « *très populaire à Monthey, où il* [a] *de nombreux amis* »[179].

Ces partenariats, qui durent chacun de 1930 à 1935, aident Gonset à toucher, en plus de l'habitude, une autre disposition du public : la confiance.

---

175 AGO, SA Essor, A1/E1/C3, Du Pasquier Fiduciaire immobilière et de construction, Estimation de l'immeuble rue St. Honoré 18 à Neuchâtel, 10.02.1955, p. 1.

176 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 61, 73 ; SA Essor, A1/E1/C5, Rapport à l'AG, 23.12.1949.

177 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 05.09.1938, 02.06.1943, notamment.

178 AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 14.12.1934.

179 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 69.

Figure 20. L'immeuble du Sans Rival, à Neuchâtel



Source. AGO, SI Essor, A1/E1/C1, Photographie, 1938.

En tant que nouveau venu dans une localité, en effet, il faut du temps pour se faire accepter. L'aura des familles Francina et Pernollet, bien connues de la population, permet d'accélérer le processus[180].

Le personnel peut aussi jouer un rôle dans ce domaine. Les dirigeants de Gonset sont donc particulièrement attentifs à leurs employés. En

[180] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 08.06.1931.

1936, par exemple, ils s'inquiètent à propos de la réputation de l'un d'entre eux, basé à Viège :

«*Il semble que le Gérant n'est pas bien vu dans différents cercles de la population de Viège, et il faudra entrevoir de le remplacer éventuellement plus tard. Les efforts entrepris en vue de trouver du personnel valaisan n'ont malheureusement pas abouti jusqu'ici.*»[181]

En 1938, le changement devient inévitable. En l'absence de candidats satisfaisants sur place, M. et Mme Sallin, de Fleurier, sont engagés. Trois ans plus tard, le couple est muté dans la succursale de leur village d'origine[182]. Mais avant de pouvoir déménager, il faut assurer la transition, et tenter d'intégrer les nouveaux gérants au sein des réseaux :

«*Il est décidé que Mr. Sallin restera au moins 15 jours avec Mr. Lovo à Viège, afin de le mettre au courant et de lui présenter différentes personnes de cette localité. On décide en outre d'insister auprès de Mme Lovo afin qu'elle puisse entrer en même temps que son mari.*»[183]

Les vendeurs sont plus nombreux sur le marché du travail, comme l'illustre le cas de Martigny. Suite à la démission de M. Leresche pour fin novembre 1940, le gérant du magasin trouve rapidement un remplaçant. Il recommande à ses supérieurs M. Cassa, qui «*pourra être un excellent vendeur, connaissant très bien toute la population de Martigny*»[184]. Les administrateurs, convaincus, ne seront pas déçus de leur choix[185].

De telles recrues sont particulièrement précieuses sous le régime de l'arrêté de 1933. Gonset, visée en tant que chaîne, fait face à l'hostilité des petits commerçants. En Valais, on l'a vu, ceux-ci vont jusqu'à menacer ses clients de boycott, ou publient des annonces dénigrant ses succursales[186]. Dans ce contexte de défiance, compter dans ses rangs des habitants des lieux d'implantation, qui plus est appréciés de la population, est un puissant atout. C'est surtout le cas dans les villages, où presque tout le monde se connaît au moins de réputation.

L'ancrage local des employés et des associés, ainsi que la permanence des enseignes et de l'architecture, aident Gonset à gagner la confiance des

---

181 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 05.08.1936.
182 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 12.04.1938, 05.09.1938, 15.04.1941.
183 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 10.06.1941.
184 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 22.10.1940.
185 AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 08.03.1941.
186 Cf. *supra*, p. 199.

consommateurs et à les conforter dans leurs habitudes. En décembre 1941, Charles est satisfait du résultat même en Valais : « *Nous avons eu de la peine à nous implanter en Valais, le valaisan* [*sic*] *étant plutôt conservateur mais, aujourd'hui, ces difficultés sont surmontées.* »[187]

Dans ce canton comme ailleurs, la réussite de Gonset est aussi liée à sa capacité à jouer sur d'autres dispositions. L'entreprise cherche à susciter des envies chez le consommateur, pour l'attirer à elle et l'inciter à acheter ses marchandises. Elle vise à lui procurer du plaisir : venir dans ses magasins, y faire ses courses doivent être des activités agréables.

3.2. Les envies et le plaisir

Les dirigeants de Gonset continuent à faire paraître des insertions pour attirer le public dans les points de vente. Mais ils se plaignent des tarifs élevés, en particulier dans les journaux valaisans[188]. Malgré leur prix, ces dispositifs papier sont relativement limités. Ils véhiculent toujours principalement du texte. De plus, ils côtoient les annonces d'autres entreprises et le contenu rédactionnel, masse d'informations qui peut brouiller, diluer le message censé éveiller les envies du lecteur.

Les catalogues, également appelés *prospectus* dans les sources, offrent davantage de possibilités, puisque l'entreprise a la maîtrise de l'ensemble du support et des contenus. Pour les réaliser, elle donne ses instructions aux rédacteurs, aux dessinateurs, aux imprimeurs… Elle peut aussi mandater des publicitaires, qui se chargent de coordonner le processus, tout en apportant leur expertise. On sait qu'elle recourt aux services de ces nouveaux professionnels, apparus dans les années 1910 en Suisse, mais on ignore depuis quelle époque. Les archives, peu disertes sur le sujet, mentionnent seulement une agence en 1941[189].

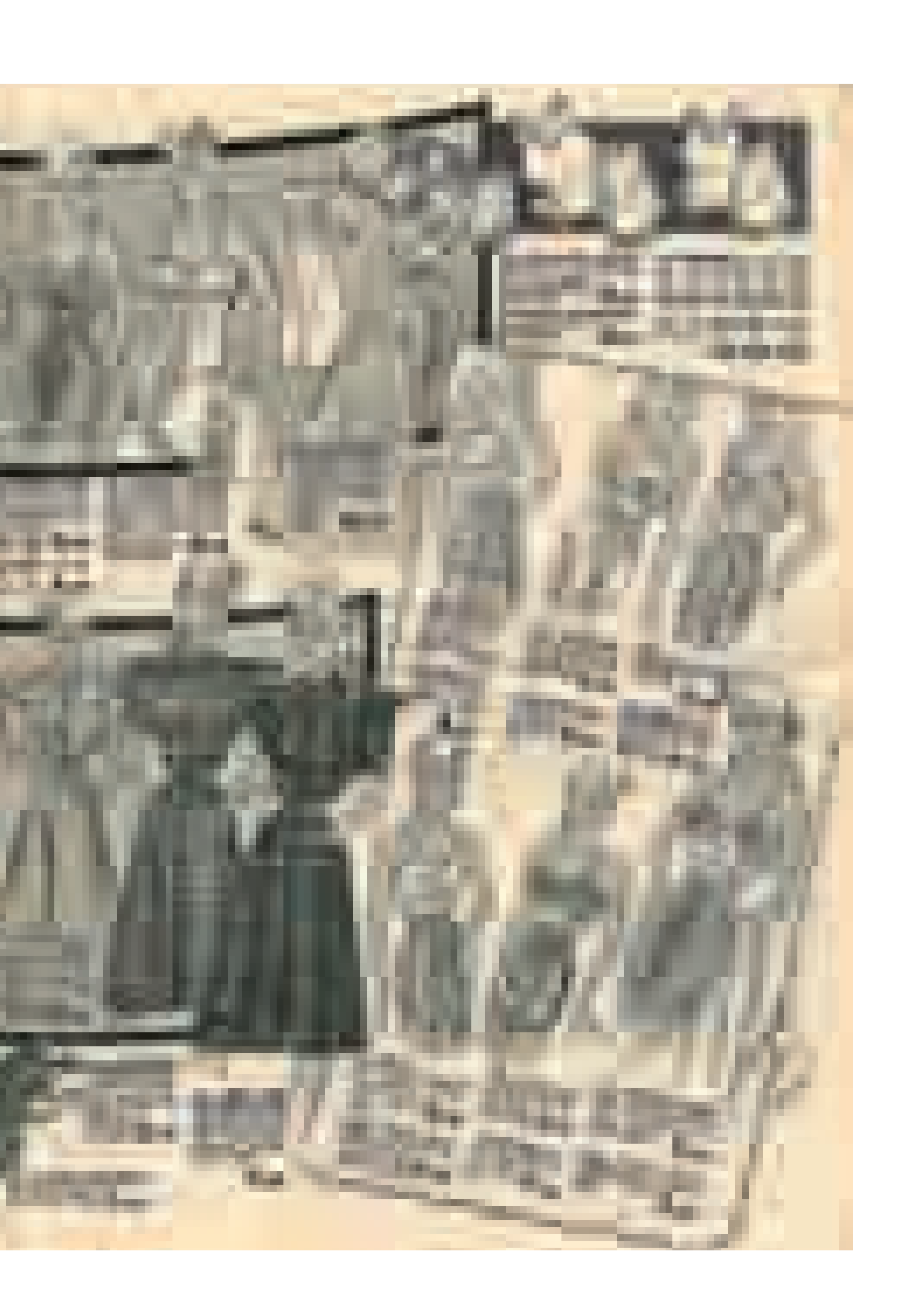
Avec ou sans l'aide des publicitaires, Gonset mise sur les images. Celles-ci ornent les couvertures des catalogues des années 1920. Elles font aussi leur apparition dans les pages intérieures, pour évoquer les marchandises (Figure 21). Contrairement aux échantillons de tissus utilisés à la fin du

[187] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, Rapport à l'AG, 30.12.1941, p. 2.
[188] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 08.06.1931 ; SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 25.06.1937.
[189] AGO, SA Yverdon, A1/E1/C7, Mise au point et arrangement entre l'Association cantonale neuchâteloise des maîtres tapissiers-décorateurs et des maisons d'ameublement et la maison P. Gonset-Henrioud SA, 18.08.1941, p. 2.

Figure 21. Des catalogues illustrés



Source. AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Delémont, vers 1940.



xix[e] siècle, qu'il fallait découper et coller un à un sur le papier, elles peuvent être reproduites en grandes séries grâce aux techniques d'impression. Elles sont aussi capables de décrire les différentes catégories d'articles que l'entreprise introduit peu à peu dans son assortiment, depuis le petit mobilier jusqu'à la parfumerie et aux jouets, en passant par la confection[190].

Certes, la production de ce genre de dispositifs papier a un prix. Mais l'investissement en vaut la peine, parfois davantage que pour les insertions. C'est la conclusion à laquelle arrivent les administrateurs des succursales valaisannes en été 1937 :

«*Le Conseil s'occupe des tarifs de publicité de certains journaux qui sont trop élevés, en particulier le Nouvelliste. En tenant compte des frais d'impression des prospectus en rotogravure, le Conseil trouve que pour certaines occasions il est plus indiqué de sortir des prospectus qui du fait de leurs nombreuses illustrations semblent présenter une meilleure réclame.*»[191]

Les catalogues, illustrés et colorés, sont conçus pour donner envie aux destinataires d'acquérir les marchandises. Ils font parfois allusion aux vitrines, qui revêtent la même fonction. C'est par exemple le cas en 1925, à l'occasion d'une vente de blanc, dans un style pour le moins maladroit : «*Visitez notre grandiose décoration soit* [dans ?] *les vitrines ou à l'intérieur des magasins.*» L'année suivante, un exemplaire présente, au moyen de dessins et de légendes, une sélection de «*plus de 2000 tabliers*» disponibles dans la succursale de Delémont. Sur la dernière page, au centre, un encadré précise : «*Voir nos vitrines spéciales*».

De fait, comme nombre de détaillants, Gonset accorde beaucoup d'importance à ces dispositifs architecturaux. En tant que chaîne, elle a les moyens d'engager des décorateurs, chargés d'aménager les vitrines et les intérieurs. Certains d'entre eux sont affectés à plusieurs petites succursales, dont les besoins en la matière sont limités. C'est le cas de M. Rüdisser, qui s'occupe dès 1933 de celles de Nyon, Martigny, Monthey, Château-d'Œx et probablement Genève[192].

Ces spécialistes, soucieux d'affirmer leur identité professionnelle et leurs compétences, entrent parfois en conflit avec d'autres employés. Entre 1928 et le début des années 1930 par exemple, la gérante

[190] AGO, A3/E1/C1, Catalogues, diverses succ., années 1930.
[191] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 25.06.1937.
[192] AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 20.03.1933.

d'Orbe, Mme Wahle, exige «*que les vitrines soient remplies presque jusqu'au plafond*»[193]. Cette pratique héritée du XIXe siècle, dite du «*mass display*», consiste à montrer le plus possible de marchandises (Figure 22)[194]. Elle provoque l'ire de M. Colombo: en tant que décorateur, celui-ci promeut un style moins chargé, qui laisse davantage d'espace entre les articles.

Au-delà des vitrines, les dirigeants de Gonset sont attentifs à l'apparence de l'ensemble du bâtiment. Ils cherchent, on l'a vu, à ne pas rompre avec les codes de la boutique. À Neuchâtel, le style architectural vise aussi à donner une image attrayante du Sans Rival, pour inciter le public à entrer. L'immeuble a été conçu par les architectes les plus

Figure 22. Le «mass display»: remplir les vitrines



Source. Mémoires d'Ici (Saint-Imier), Collection Saint-Imier, Photographie du Petit Louvre, vers 1890.

193 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 57.
194 Lomax, «The view from the shop»…, p. 270-271, 274.

réputés de la place, MM. Wavre et Carbonnier[195]. Il est représenté sur la couverture d'un catalogue spécial distribué le jour de l'inauguration, en 1934 (Figure 23)[196].

Conformément à la stratégie classique déjà évoquée, le dessin en exagère les dimensions. Sur la façade principale, six fenêtres séparent les balcons de gauche de ceux de droite, alors qu'elles ne sont que quatre sur la photographie (prise sous un autre angle) ci-dessus (Figure 20 p. 295). Sur le trottoir, la foule se presse pour admirer les vastes baies vitrées, rejointe par des passants qui traversent la chaussée encombrée d'automobiles flambant neuves. Le Sans Rival apparaît comme le lieu à la mode du centre-ville.

Sous l'illustration, des dispositifs textuels précisent le message[197]. L'édifice est qualifié de «*grand*» et «*moderne*». Le second adjectif est repris pour désigner le magasin, avec cette signification: «*Moderne, c'est-à-dire bien adapté aux besoins d'aujourd'hui mais non luxueux* […].»

Ce rejet du luxe est en partie lié au contexte économique, comme la fin de la phrase le suggère: «[…] *le nouveau SANS RIVAL sera réellement le magasin "bon marché" de NEUCHATEL, vendant de bonnes qualités.*» Durant la crise des années 1930 en effet, Gonset fait plus que jamais référence aux prix dans l'ensemble de ses succursales.

La chaîne emprunte alors une recette aux magasins à prix uniques, réputés pour leurs offres alléchantes: elle organise des ventes spéciales, où une sélection de marchandises est proposée à des prix réduits et échelonnés (de 25 centimes à 3 francs 90, par exemple)[198]. Ces «*prix de séries*» sont aussi pratiqués par les succursales et les affiliés de Maus Frères notamment[199]. Comme par le passé, ce dispositif du prix est souvent associé à celui de la qualité. C'est le cas lors de l'inauguration du Sans Rival, ainsi que dans un autre catalogue distribué dans toutes les régions d'implantation: «*Notre souci constant de vendre des articles de qualité aux plus bas prix du jour a été vivement apprécié de notre Clientèle qui sait compter et bien compter.*»[200]

---

195 AGO, SA Essor, A1/E1/C5, Notice Essor SA Neuchâtel, 03.12.1938, p. 1. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 51.

196 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel, 1934, couverture.

197 Le passage qui suit s'inspire librement de: Jornod, «Habitat et espace commercial»…, p. 271-273.

198 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, diverses succ., août 1933. Cf. aussi notamment: Catalogue, succ. Orbe, 1932; Catalogue, toutes les succ., février 1933.

199 MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 40.

200 AGO, A2/E1/C2, Catalogue, toutes les succ., 1933, couverture.

Figure 23. Le Sans Rival, un magasin moderne « mais non luxueux »



Source. AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel, 1934, couverture.

L'expression «*moderne* […] *mais non luxueux*» est aussi révélatrice du style de Gonset, indépendamment de la conjoncture et de la volonté de faire appel à la raison du consommateur. L'entreprise aime à se présenter comme étant dans les tendances du moment; elle édite des catalogues illustrés et emploie des décorateurs qui mettent en scène ses vitrines; elle choisit ses locaux avec soin, surtout dans les petites villes de Neuchâtel et d'Yverdon où ses immeubles ne sont pas dénués de prestige. Tout en déployant ces différentes stratégies visant à éveiller les désirs du public, elle conserve le sens de la mesure, de la sobriété. Cette sobriété se rapproche de la «*culture de la retenue*» des chaînes anglaises[201]. Elle s'oppose au luxe, à la culture de l'excès des grands magasins des grandes villes[202].

Gonset, toutefois, adopte le principe de l'entrée libre, que ces derniers ont popularisé voici quelques décennies[203]. Nombre de ses publicités, comme la suivante, insistent sur ce point:

«*VENEZ VOIR NOS RAYONS*

Vous savez que vous pouvez entrer, sortir, chez nous, comme à une exposition. Que vous achetiez ou non, vous serez aimablement reçue. Personne ne vous "cramponne". Nos vendeuses vous donneront avec plaisir tous renseignements.»[204]

La deuxième partie de la citation révèle l'importance de l'attitude et du comportement des vendeuses. Au cours de leur formation, celles-ci ont été entraînées à se montrer «*aimables, attentives et serviables*»[205]. Comme dans les autres chaînes et dans les grands magasins, elles font preuve de retenue: elles doivent laisser la consommatrice – le féminin est utilisé dans le texte – flâner, visiter, observer, sans trop la solliciter. En un mot, il s'agit de lui rendre l'expérience d'achat agréable.

Le personnel de Gonset respecte plutôt bien ce cahier des charges. Charles et ses collègues, en effet, sont dans l'ensemble satisfaits de son travail[206]. En 1942, ils décident d'améliorer encore les relations avec la clientèle, en intensifiant le «*training des vendeuses*», aspect

---

201 Winship, «Culture of restraint»…, traduction de l'auteur.

202 Benson John et Ugolini Laura (éd.), «Introduction», in: *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*, Aldershot: Ashgate, 2006 (The history of retailing and consumption), p. 12.

203 Cf. *supra*, p. 40.

204 AGO, A2/E1/C2, Catalogue, toutes les succ., 1933, couverture.

205 König, Siegrist et Vetterli, *Warten und aufrücken*…, p. 229, traduction de l'auteur. Cf. également Koellreuter, «Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf?»…, p. 102 sq.

206 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 07.10.1938.

«*excessivement important*»[207]. Depuis trois ans, ils doivent aussi gérer les retombées du conflit mondial sur leurs affaires…

4. De la gestion de la rareté à la mise en scène de l'abondance (1939-1960)

4.1. L'économie de guerre, ou la clientèle captive

L'éclatement de la Deuxième Guerre mondiale relègue momentanément la captation au second plan. Les dirigeants de Gonset, en effet, se préoccupent principalement de l'approvisionnement en marchandises, en particulier dans le domaine du textile qui représente la majorité de son assortiment. Le 1er septembre 1939, le sujet est au centre de leurs discussions:

«*La politique d'achats à suivre dans les circonstances critiques actuelles fait l'objet d'une longue discussion. Il est décidé de pousser les achats tout en ayant égard à la liquidité de l'affaire.*»[208]

L'entreprise y parvient dans un premier temps, l'offre étant suffisante. Mais la situation se dégrade rapidement:

«*Au début de 1940, les importations commenc*[e]*nt à devenir difficiles, surtout en raison du renforcement du blocus par les Alliés. À partir des mois de mai et de juin, c'est-à-dire après l'entrée en guerre de l'Italie, les importations en provenance d'outre-mer de coton, de laine, de jute et de sisal se réduis*[e]*nt à des quantités négligeables, tandis que le lin, le chanvre et la soie rest*[e]*nt accessibles en quantités satisfaisantes.*»[209]

Ce manque de matières premières se répercute sur les produits finis. Le 8 octobre, la question est abordée durant la séance du conseil d'administration à Yverdon:

«*Mr. André Gonset fait rapport sur son voyage de la semaine passée en Suisse allemande, ainsi que sur ses achats et les difficultés d'approvisionnement que l'on rencontre actuellement.*»[210]

---

207 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 03.02.1943.
208 AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 01.09.1939.
209 Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre*…, p. 638.
210 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 08.10.1940.

Malgré la rareté des biens disponibles, le renchérissement est limité par le contrôle des prix instauré par le Département fédéral de l'économie publique (DFEP) au début des hostilités : les fournisseurs ne peuvent augmenter sans autorisation leurs tarifs au-delà des niveaux atteints au 31 août 1939. Gonset et les autres détaillants sont soumis aux mêmes obligations vis-à-vis des clients. Ces mesures n'atteindront que partiellement leur but, surtout lors des premières années de guerre : les prix augmentent rapidement[211].

Les acteurs de l'offre, en effet, demeurent en position de force face à la demande lorsqu'ils détiennent des biens. C'est le cas de Gonset : l'entreprise n'a pas besoin de multiplier les efforts pour capter les consommateurs. Ceux-ci, conscients du risque de pénurie, affluent dans les succursales[212]. Le phénomène, général dans les commerces en Suisse, pousse les autorités à entreprendre de nouvelles actions.

Le DFEP décide alors d'étendre le rationnement, qui s'applique à l'alimentation depuis le 30 octobre 1939, au textile. L'indiscrétion d'un expert tenu au secret provoque une véritable ruée sur les marchandises. Pour y mettre un terme, les autorités proclament les 30 et 31 octobre 1940 l'interdiction avec effet immédiat de la vente d'articles en laine et en coton, le temps de terminer les préparatifs[213].

Les dirigeants de Gonset apprennent la nouvelle par la radio[214]. Après avoir informé les gérants par téléphone, ils précisent leurs instructions par écrit le 7 novembre :

« *Une circulaire a été envoyée* […] *à nos Maisons, leur donnant toutes directives à ce sujet et les informant qu'elles peuvent faire des ventes à condition de garder les marchandises à disposition jusqu'à ce que le public ait les cartes* [de rationnement] *nécessaires pour en prendre livraison.* »[215]

Une fois les cartes et les textes d'information à la population imprimés et distribués, l'interdiction de vente est levée. Elle laisse place au rationnement, qui entre en vigueur le 25 novembre 1940. Il s'étend aux articles en laine, en coton, en lin et en chanvre. Il frappe aussi d'autres catégories de biens, comme les chaussures, le savon et les produits de lessive[216].

[211] Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre*…, p. 904, 913-914, 924.
[212] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 31.10.1940. SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 31.10.1940.
[213] Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre*…, p. 465, 639.
[214] AGO, SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 02.11.1940.
[215] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 08.11.1940, p. 1.
[216] Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre*…, p. 639, 650, 680, 782.

Les cartes sont délivrées périodiquement aux consommateurs par les offices communaux de l'économie de guerre[217]. Chaque carte comprend plusieurs coupons qui donnent le droit d'acquérir tout ou partie d'un bien, comme l'explique Gonset dans son catalogue de décembre :

«*Pour les articles rationnés, nous avons spécifié le nombre de coupons nécessaires à leur achat. Par exemple "3C" signifie qu'il faut 3 coupons. Lorsqu'aucune indication n'est donnée, il s'agit d'articles de vente libre, sous réserve de nouvelles dispositions.*»[218]

La quantité de coupons exigée par article dépend d'un barème mis au point par l'administration. Pour le textile, un coupon équivaut à «*100 gr. de coton ou 125 gr. de lin ou 50 gr. de laine*»[219]. Sur la base de ces taux, un organe du DFEP (la Section des textiles de l'Office de guerre pour l'alimentation et le travail) a évalué les marchandises disponibles sur le marché :

«*On se fonda* […] *sur la quantité de matière rationnée nécessaire à leur fabrication. Pour les articles dits mixtes, qui contenaient outre des matières rationnées des produits non rationnés (tels que la soie, la rayonne ou la fibranne) et d'autres matières de remplacement, l'évaluation fut réduite de moitié. C'est seulement pour les tissus de laine mélangés qu'elle fut fixée aux trois quarts de celle des étoffes en pure laine* […].»[220]

Les articles «*mélangés*», et ceux entièrement synthétiques, se multiplient. Ils sont généralement constitués de rayonne, ou soie artificielle, et de fibranne. Ces dérivés de viscose, matière à base de cellulose[221], sont d'abord majoritairement importés ; ils sont ensuite de plus en plus fabriqués sur place, sous l'impulsion du DFEP[222].

Ces étoffes permettent aux détaillants de pallier en partie le manque de ressources naturelles. Sur la couverture du catalogue de Noël mentionné ci-dessus, Gonset peut affirmer : «*Nous sommes heureux de vous informer que, comme par le passé, nos rayons sont bien assortis, et particulièrement dans les articles pour cadeaux.*»[223]

---

[217] Ibid., p. 652.
[218] AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel et Yverdon, Noël 1940, p. 22.
[219] Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre…*, p. 652.
[220] Ibid.
[221] «Fibranne», «Rayonne», «Viscose», in : *Trésor de langue française informatisé*, s.d. En ligne : <http://www.cnrtl.fr/definition/>, consulté le 28.07.2016.
[222] Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre…*, p. 639-641.
[223] AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel et Yverdon, Noël 1940, couverture.

Mais garnir les rayons demeure un défi permanent. Le 27 décembre, Charles Gonset estime que la centrale d'achats devrait intensifier ses efforts dans ce domaine :

«*Le Président est d'avis que les acheteurs et fondés de pouvoirs ne sortent pas assez souvent pour visiter les fabriquants* [*sic*]. *L'augmentation de frais résultant de voyages plus fréquents se trouvera, dans les circonstances actuelles, largement compensée par les achats faits sur place, en marchandises du stock, achats qui ne pourraient pas se traiter par correspondance.*»[224]

La pratique, centrée sur la Suisse, s'avère efficace. Elle est d'autant plus importante que les commandes effectuées au-delà des frontières posent de nombreux problèmes, comme l'explique le président lors de l'assemblée générale du 3 février 1943 :

«*L'année écoulée, comme vous le savez, nous a amené beaucoup de difficultés dans la question des approvisionnements, le manque de matières premières nous a causé beaucoup de soucis, la qualité de la marchandise laisse quelquefois à désirer, celle que nous achetions à l'étranger ne nous parvenait qu'avec beaucoup de retard quand elle nous parvenait, les articles que nous avons acheté*[s] *en France ne nous sont pas arrivés vu la situation du pays, d'autres articles provenant de Belgique, comme la verrerie par exemple, ne nous sont pas parvenus* [par] *manque de charbon.*»[225]

La question de la qualité, évoquée en début de citation, se pose aussi depuis le début du conflit. Elle est fondamentale, surtout pour Gonset qui se targue de proposer de bons produits. Charles l'aborde devant les actionnaires, à propos de l'exercice 1940-1941 :

«[…] *nous ne devons pas oublier* […] *qu'on mélange beaucoup de soie artificielle et d'autres succédanés avec nombre de marchandises. Il y a lieu, d'ici en là, d'être excessivement prudents pour les achats de marchandises qui renferment des succédanés et votre Direction s'inspire et s'inspirera toujours de ce principe. En tant que nous soyons obligés d'acheter des articles avec succédanés, nous préférons les acheter par petites quantités, même s'il faut les payer cher, de façon que si la conclusion de la paix arrive, nous ne soyons pas surchargés par un stock qui ne soit pas de première qualité.*»[226]

---

[224] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVCA, 27.12.1940, p. 2-3.

[225] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 03.02.1943, p. 1.

[226] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, Rapport à l'AG, 30.12.1941, p. 1-2.

Ainsi, en automne 1940, l'entreprise se vante d'avoir en stock des matières recherchées par le public :

« *Notre rayon de laines à tricoter est toujours des mieux assortis. Même actuellement, des achats effectués à temps nous permettent d'unir à des qualités irréprochables des prix très abordables !* »

Quelques pages plus loin, le même catalogue ajoute :

« *Grâce à notre prévoyance, nous sommes à même d'offrir à nos nombreux clients encore, un grand choix de lainages pour robes et manteaux en teintes modernes, unies, à carreaux ou dessins fantaisie. Notre sélection est particulièrement riche, dans les nouvelles compositions de chevrolaine, bouclé, crêpe armure, charmelaine, etc. Tous ces tissus sont de bonne qualité, pure laine, largeurs 90 et 140 cm. à des prix encore très abordables !* »[227]

Dans le catalogue de Noël, un encadré célèbre à nouveau, en gras, les « *bonnes couvertures de laine* »[228]. Mais la guerre se prolongeant, les magasins Gonset ne peuvent afficher une telle abondance longtemps. À la fin de l'année 1941, ils mettent davantage en avant les articles non rationnés. Ils incitent les clients à ménager leurs « *précieux coupons* »[229].

La tendance s'affirme dès 1942, avec les problèmes d'importation de matières premières et de produits finis mentionnés plus haut. En ce qui concerne le rayon ménage, par exemple, les acheteurs de la centrale ne peuvent se « *montrer trop difficiles* ». Au niveau du textile, ils sont contraints d'acquérir les étoffes synthétiques et mélangées dont les consommateurs se méfient[230].

Mais ceux-ci, captifs, n'ont guère le choix… Pour atténuer leur mécontentement, Gonset donne des instructions au personnel en 1943 :

« *Il est recommandé aux vendeuses de rendre la clientèle attentive au mode de lavage des articles avec fibranne, de façon à éviter les réclamations.* »[231]

---

227 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel et Yverdon, automne 1940, p. 4, 10.
228 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel et Yverdon, Noël 1940, p. 19.
229 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel et Yverdon, Noël 1941, p. 24.
230 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 11.12.1943, p. 1.
231 AGO, SA Monthey, A1/E4/C3, PVCA, 10.04.1943, p. 3.

Les dirigeants anticipent également la fin des hostilités :

«*Nous avons estimé nécessaire, par exemple, dans les succédanés, de baisser déjà les prix de la laine pure fibranne, cela nous cause une dépréciation d'environ Frs. 5000.-, mais il vaut mieux les perdre à présent que d'en perdre 10000 plus tard.*»[232]

La liquidation prend des proportions nettement plus importantes après la guerre. En août 1945, les vendeuses et les voyageurs sont mis à contribution à Nyon, cette succursale étant très exposée en raison de sa spécialisation dans le textile :

«*Pour accélérer la vente de quelques articles particulièrement mauvais, le conseil étudie un système de primes pour le personnel de vente. Il décide d'allouer, suivant les articles, de -.10 par unité jusqu'à fr. 5. Il classe les articles selon des lettres, la lettre A donnant droit à une prime de 10 cts par unité, B 20 cts, C 30 cts, D 50 cts, E 75 cts, F fr. 1.-, G fr. 2.-, H fr. 3, I fr. 4 et K fr. 5.-*»[233]

Les employés ont dû déployer des trésors d'argumentation pour convaincre les clients de passer à l'achat. Un mois plus tard, en effet, le conseil d'administration se montre satisfait du résultat[234].

Si le rationnement du textile est levé le 15 octobre, l'approvisionnement, on l'a vu, reste difficile durant quelque temps[235]. La société en profite pour poursuivre l'assainissement du stock des différentes succursales. En 1948, elle doit encore effectuer «*de très grosses dépréciations*», notamment à cause de certains articles mélangés qui ont perdu de la valeur suite à l'amélioration générale de la qualité[236]. Dès lors, elle est parée pour la période de croissance qui s'ouvre.

[232] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 11.12.1943, p. 1.
[233] AGO, SA Nyon, A2/E1/C16, PVCA, 24.08.1945, p. 1-2.
[234] AGO, SA Nyon, A2/E1/C16, PVCA, 18.09.1945, p. 1.
[235] Cf. *supra*, p. 217. Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre…*, p. 641.
[236] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 27.12.1948, p. 2.

4.2. La prospérité, ou la clientèle libérée

En juillet 1948, face au recul des ventes à Monthey, les dirigeants prennent acte de la liberté retrouvée des consommateurs :

« *Le temps est révolu où on pouvait se contenter d'attendre les clients, il faut de nouveau travailler sur une base combative comme nous le faisions avant la guerre.* »

Dans cette succursale comme ailleurs, il est donc décidé d'intensifier les « *offres-réclames* »[237]. En plus des « prix populaires » (qui ont remplacé les « prix de séries » à la fin de la guerre, au moment où les magasins à prix uniques se sont fait appeler « magasins populaires ») et des soldes, des articles particulièrement bon marché sont proposés pour attirer le client, comme dans cette publicité :

« *Dix prix "limés" à chaque rayon, dix prix calculés au plus juste ! Voici pour toute personne soucieuse de ses intérêts le bon moment d'acheter sans tarder aux magasins Gonset.* »[238]

Mais Richard et André (leur père Charles meurt en novembre) sont loin de tout miser sur cette approche. Ils savent pertinemment que la lutte des prix est risquée, surtout dans le contexte de concurrence croissante de l'après-guerre. Ils sont capables de gagner face aux petits commerçants, comme le montre l'exemple déjà évoqué du Juste Prix : l'établissement, créé en 1947 à Monthey, dépose les armes six ans plus tard[239]. En revanche, le combat est perdu d'avance contre les magasins populaires, puis les supermarchés de l'USC et de Migros : ces grandes structures rationalisées, à la puissance d'achat sans pareil, sont nettement mieux équipées.

Face à ces entreprises, l'évitement est une meilleure solution. Cette stratégie, on l'a vu, est de plus en plus difficile à mettre en œuvre au niveau du maillage, à une époque où les adversaires se multiplient dans les localités d'implantation des succursales et à proximité[240]. Mais dans le domaine de la captation, elle est toujours applicable. De fait, en visant

---

[237] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 02.07.1948.
[238] AGO, A3/E1/C2, Catalogue, diverses succ., 1948, couverture.
[239] Cf. *supra*, p. 244.
[240] Cf. *supra*, p. 227 sq.

d'autres dispositions que la capacité à calculer, il est possible d'attirer le consommateur malgré des prix plus élevés que chez certains rivaux.

Gonset cherche donc, encore plus que par le passé, à jouer sur les envies et le plaisir des consommateurs. Cette tendance se manifeste d'abord au niveau des dispositifs architecturaux. Suite à l'expiration de l'arrêté fédéral sur le grand commerce à la fin de l'année 1945, l'entreprise investit dans des points de vente parfois négligés durant la guerre[241]. Ce programme d'agrandissement et d'embellissement évoqué plus haut[242] permet non seulement de proposer davantage de marchandises, mais aussi de mieux accueillir le public, de lui rendre l'expérience d'achat plus agréable.

À l'issue de l'exercice 1946-1947, les dirigeants en apprécient les premiers résultats :

«*La réfection de notre immeuble de Delémont s'est avérée excellente ; nous y avons maintenant de beaux locaux et sommes pour le moment satisfaits des affaires que nous y traitons. Le mobilier a été refait en partie à neuf, c'était du reste nécessaire.*

À Yverdon, les aménagements ont beaucoup traîné, on nous promettait la finition pour le début du printemps et nous n'avons pu utiliser nos nouveaux locaux qu'en novembre courant, soit dans le nouvel exercice. Ils sont très beaux, la clientèle apprécie beaucoup la clarté obtenue par nos vitrages et nous n'attendons que l'augmentation de recettes espérée. Nous y avons un beau mobilier nouveau, très pratique, surtout notre local d'articles de ménage fait une très belle impression.»[243]

En 1948-1949 à Nyon, l'agencement du magasin est amélioré et le budget de décoration augmenté pour faire face à la «*grande concurrence*»[244]. Deux ans plus tard, des surfaces supplémentaires sont louées dans l'immeuble attenant. Elles permettent de mieux prendre soin de la clientèle masculine, jusqu'alors délaissée au profit des ménagères : «*Nous avons* […] *emménagé au nouveau magasin tous les articles pour hommes, afin que Messieurs nos clients soient tout à leur aise pour faire leurs achats.*»[245]

---

[241] C'est le cas, par exemple, de la succursale de Monthey (AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 11.07.1945).
[242] Cf. *supra*, p. 217 et 231 sq.
[243] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 29.12.1947, p. 2.
[244] AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 15.12.1949, p. 1.
[245] AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, Rapport à l'AG, 28.12.1951, p. 1.

Entre 1955 et 1957, la succursale est à nouveau transformée en prévision de l'arrivée du Grand Passage dans la localité[246]. Durant cette décennie 1950, les travaux se multiplient dans les autres points de vente, dans les villages comme dans les villes, afin de soutenir une concurrence de plus en plus rude.

Tout comme les dispositifs architecturaux, les dispositifs papier évoluent pour stimuler les envies des consommateurs. Depuis plusieurs années, des catalogues sortis en début de saison présentent quelques articles d'actualité[247] ; ils se distinguent de ceux, plus généralistes, qui annoncent des soldes ou offrent un aperçu de l'ensemble des rayons. Or après la guerre, ils n'évoquent plus du tout la modicité des prix.

La comparaison des deux couvertures ci-dessous, toutes deux consacrées à l'automne, est éclairante (Figure 24). Celle de gauche, datée de 1940, mentionne des articles «*judicieusement choisis, élégants et de bonne qualité*». Mais le reste du texte met l'accent sur les prix bas, tant au niveau de l'argumentation – «*inutile de "chercher", de "comparer", mais "profitez" de cette nouvelle preuve de notre traditionnel bon marché*» – que de la police d'écriture, qui use de l'italique et du gras. Le montant des trois manteaux dessinés est aussi indiqué.

La couverture de droite, parue en 1948, ne fait aucune allusion aux prix. En haut, deux vers de la «Chanson d'automne» de Verlaine annoncent la saison qui débute. En bas, les grands magasins Gonset «*présentent la Mode nouvelle… et ses détails*». Les mots, rares, et la mise en page aérée attirent l'attention sur la silhouette de droite, sur ses habits et ses accessoires. Le tout invite plus à la rêverie, à la flânerie dans les rayons et au plaisir d'acheter qu'au calcul…

À Noël, moment propice aux achats, les couvertures font l'objet d'un soin particulier. À partir de la fin des années 1940, Gonset fait régulièrement appel aux talents de Donald Brun. Dessinateur en publicité de formation, ce graphiste est surtout connu pour ses affiches[248]. Il a notamment collaboré avec les grands magasins Rheinbrücke de Maus Frères[249]. Sa signature est visible au coin de ses illustrations évocatrices (Figure 25).

---

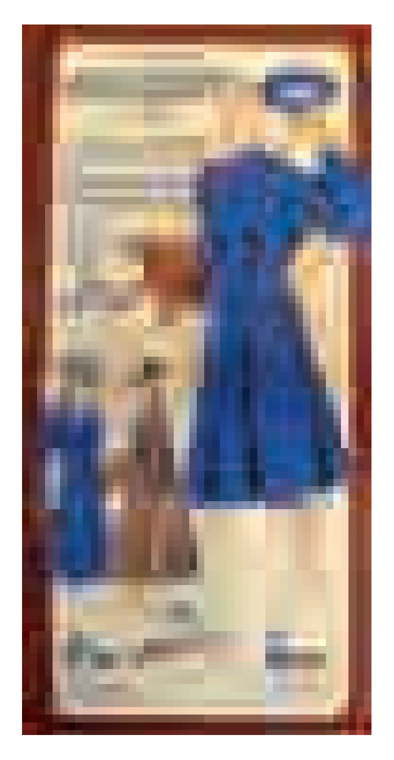
[246] AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapport à l'AG, 17.03.1958.

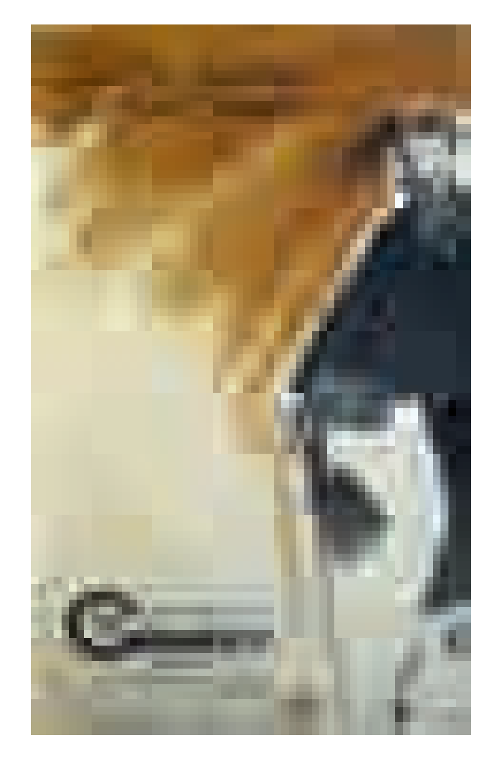
[247] AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel et Yverdon, automne 1940.

[248] Rotzler, Schärer et Wobmann, *Das Plakat in der Schweiz…*, p.54-55, 189.

[249] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p.43.

Figure 24. La disparition du «bon marché» dans les catalogues saisonniers





Sources (de gauche à droite). AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel, automne 1940, couverture. A3/E1/C2, Catalogue, succ. Yverdon, automne 1948, couverture.

Mais Donald Brun et ses confrères sont concurrencés de manière croissante par les photographes. Gonset recourt à leurs services de manière sporadique durant la décennie 1940, pour représenter plus précisément les articles de ménage, le mobilier, les jouets, les sacs à main ou de voyage. Au début des années 1950, les dessins de femmes, et dans une moindre mesure d'hommes, côtoient les premiers clichés en noir et blanc de modèles revêtus d'habits et d'accessoires disponibles en magasin[250].

Peu après 1960, les photographies deviennent la règle tant pour les marchandises que pour les personnes. Les dirigeants espèrent ainsi

[250] AGO, A3/E1/C2 à C4, Catalogues, diverses succ., 1940-1960.

Figure 25. Une illustration de Noël par Donald Brun



Source. AGO, A3/E1/C2, Catalogue, succ. Fleurier, 1952, couverture.

améliorer les catalogues et les insertions[251]. Au-delà des dispositifs papier, ils sont en train de repenser leur approche de la captation, pour faire face à des rivaux de plus en plus nombreux et puissants. Dans ce domaine, comme dans celui de la mise à disposition des marchandises, Gonset entre dans une période de turbulences. Quels sont, jusqu'alors, les résultats de ses stratégies de conquête des clients ? C'est la question qu'il convient désormais d'examiner.

[251] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 23.12.1963, p. 2.

Chapitre 5

Une conquête réussie ?

La modeste boutique fondée en 1870-1871 par Paul Henri et Louise Gonset aurait pu, comme tant d'autres, tomber en faillite après quelques mois d'activité, pour cause de mauvaise gestion ou de coup du sort. Elle aurait pu fermer après le décès prématuré de Paul Henri en 1875. Elle aurait pu péricliter, faute d'héritier suffisamment capable ou intéressé aux affaires : la succession, en effet, est souvent un moment critique dans la vie des entreprises familiales[1].

Il n'en fut rien. La société a non seulement subsisté, mais elle s'est développée. Sa progression, toutefois, n'a pas été linéaire. Durant cinq décennies, elle est restée au stade de la boutique, avec vers 1890 un petit service de voyageurs et de vente par correspondance. Elle a alors traversé des périodes fastes, d'autres plus difficiles. Devenue chaîne durant les années 1920, elle a crû rapidement au cours de la crise de 1930. Sous le régime de l'arrêté de 1933, puis durant l'après-guerre, les motifs de satisfaction, et dans une moindre mesure de déception ou de mécontentement, n'ont pas manqué pour les dirigeants.

Cette longévité, en dépit des deux conflits mondiaux, de la législation sur le grand commerce et des aléas de la conjoncture, est un signe de succès en matière de conquête des clients. En étendant son maillage

[1] Colli et Rose, « Family business »…, p. 209.

dans plusieurs petites localités, en misant sur diverses dispositions du public, la maison Gonset est parvenue à se constituer une clientèle en Suisse occidentale, qui lui a permis de perdurer. Un autre indicateur, moins grossier, renseigne sur le degré de réussite du processus : le chiffre d'affaires.

1. Le chiffre d'affaires

Du point de vue de la conquête des clients, le chiffre d'affaires des succursales représente, sous forme numérique, l'aboutissement des efforts de Gonset. Des consommateurs, attirés par l'assortiment mis à disposition, convaincus ou séduits par les dispositifs et les employés, ou encore suivant des habitudes bien ancrées, ont été conquis : ils ont acquis des marchandises.

Les sommes ainsi récoltées par l'entreprise ne sont malheureusement pas connues depuis l'origine[2]. Un tableau daté du début des années 1970 livre les chiffres d'affaires annuels de la plupart des succursales à partir de 1931-1932 seulement[3]. Il a certainement été établi sur la base de documents comptables de chaque exercice – par la suite, ces documents ont été détruits. Les données qu'il contient semblent fiables : lorsque des recoupements avec des sources d'époque sont possibles, on constate que les données coïncident. C'est le cas dès les années 1940 : les rapports du conseil d'administration mentionnent les ventes totales de chaque société. Après 1960, ils font de même pour chacun des magasins.

Ceux-ci génèrent des chiffres d'affaires qui varient passablement en fonction du format qu'ils adoptent. C'est ce que révèle le tableau suivant, centré sur quatre succursales représentatives (Tableau 18). Celle de Genève est une boutique, celle de Vallorbe un magasin mixte, celle de Neuchâtel un petit grand magasin. Celle de Nyon, enfin, est une boutique qui emploie aussi des voyageurs[4].

---

[2] Le passage qui suit s'inspire de Jornod, « Faire du profit dans les petites localités »…

[3] AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Ventes annuelles, sans date (1974 ?).

[4] Cf. *supra*, p. 209.

Tableau 18. Chiffres d'affaires de Gonset (1931-1960)

Exercice	Genève	Vallorbe	Nyon	Neuchâtel	Groupe
1931-32	-	121 780	410 688	475 901	3 372 000
1932-33	66 192	125 473	356 954	441 906	3 206 000
1933-34	-	126 006	375 756	361 281	3 345 000
1934-35	-	114 275	330 769	439 472	3 264 000
1935-36	-	96 613	305 329	354 215	2 671 000
1936-37	-	99 290	342 797	410 401	2 760 000
1937-38	-	106 246	341 061	405 377	2 832 000
1938-39	-	99 454	400 349	413 336	3 103 000
1939-40	-	115 846	-	433 445	3 849 000
1940-41	-	161 844	678 370	632 620	4 878 000
1941-42	-	177 109	758 122	731 090	5 440 000
1942-43	95 600	183 256	767 253	818 748	6 159 000
1943-44	-	200 991	869 696	849 680	6 619 000
1944-45	-	220 064	900 520	872 836	7 190 000
1945-46	-	294 540	948 948	960 575	7 754 000
1946-47	-	351 164	1 221 018	1 006 290	8 770 000
1947-48	-	358 323	1 234 920	1 061 762	8 977 000
1948-49	-	328 860	1 159 308	1 110 449	8 311 000
1949-50	-	296 048	1 015 938	1 108 060	8 211 000
1950-51	-	322 626	1 176 049	1 170 871	9 297 000
1951-52	-	346 614	1 129 622	1 323 357	10 275 000
1952-53	161 049	348 876	1 141 934	1 501 501	12 186 000
1953-54	272 523	362 162	1 182 919	1 504 412	12 980 000
1954-55	-	363 855	1 083 416	1 719 019	13 887 000
1955-56	-	377 153	868 625	1 800 723	14 629 000
1956-57	-	388 779	926 516	2 072 430	17 199 000
1957-58	-	359 917	996 880	1 974 088	16 952 000
1958-59	-	349 856	985 088	1 905 355	16 979 000
1959-60	-	351 473	1 085 807	2 184 284	19 821 000

Sources. Pour Nyon de 1931 à 1938, Neuchâtel et Vallorbe : AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Ventes annuelles, sans date (1974 ?). Pour Nyon de 1940 à 1950 : SA Nyon, A2/E1/C9 à C10, Rapports à l'AG. Pour Genève et l'ensemble du groupe : A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 50, 80.

Les données à propos de la succursale de Genève, spécialisée dans le textile, sont très incomplètes. Elles permettent néanmoins de la situer par rapport aux établissements indépendants de l'époque. Une expertise de 1939, commandée par le Département fédéral de l'économie publique, donne les chiffres d'affaires annuels de cinq boutiques de mercerie, bonneterie et habillement. Ces entreprises se trouvent à Vevey, une petite ville de 13 000 habitants. En 1932, deux d'entre elles réalisent environ 11 000 francs de ventes, deux 30 000 francs, et une 61 000 francs[5]. La même année, les ventes de Gonset à Genève se montent à 66 000 francs. Ce résultat supérieur à la moyenne s'explique notamment par le fait que Genève, avec plus de 120 000 habitants, compte de nombreux clients potentiels.

Nyon, 5 000 âmes, se rapproche davantage de Vevey. La boutique de Gonset, également spécialisée dans le textile, y est plus performante, avec presque 360 000 francs de recettes. Mais la différence est en grande partie due à la dizaine de voyageurs de commerce qu'elle emploie[6]. L'écart est encore plus important au niveau du chiffre d'affaires total de l'entreprise : avec 3,2 millions de francs en 1932-1933, on comprend aisément que celle-ci ait été qualifiée de grande par les petits commerçants et la législation cadenas qu'ils ont contribué à instaurer.

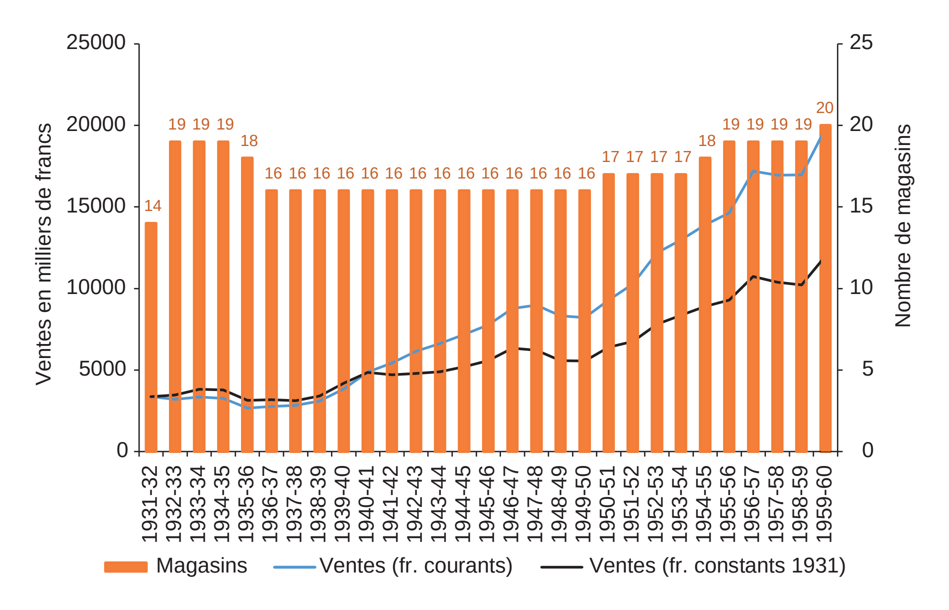
Gonset est loin, en revanche, des poids lourds du secteur. La comparaison avec Globus, dont l'assortiment varié correspond peu ou prou à celui de ses magasins mixtes et de ses petits grands magasins, est éclairante. En 1933, le groupe alémanique atteint un chiffre d'affaires de presque 23 millions de francs, principalement dans les métropoles de Zurich et de Bâle – ses points de vente d'Aarau, de Saint-Gall et de Coire sont de taille réduite[7]. À la même époque, Uniprix génère un peu moins de 40 millions de francs dans dix localités importantes, selon diverses estimations[8].

C'est que les succursales de Gonset, plus nombreuses, sont aussi nettement plus petites, tout comme leurs localités d'implantation. Comment

[5] Marbach, Borel et Bruggmann, *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix*…, p. 8, 29-30.
[6] En principe, ils ne sont que deux à Nyon en 1933, et ce n'est qu'en 1936 que ceux d'Yverdon y sont transférés (cf. *supra*, p. 200). Toutefois, le chiffre d'affaires de l'ensemble des voyageurs a été agrégé à celui de la succursale de Nyon dès le début, dans le document récapitulatif établi au début des années 1970 qui a permis de dresser le tableau ci-dessus.
[7] Bureau international du travail, « L'organisation scientifique d'un grand magasin et son influence sur les relations industrielles. Les "Grands Magasins du Globe" à Zurich », *Revue internationale du travail* 33 (2), 1936, p. 207-208.
[8] Faes, *Le commerce de détail en Suisse*…, p. 68-69.

le chiffre d'affaires de cette chaîne évolue-t-il au cours des décennies suivantes ? Dans le graphique ci-dessous (Graphique 17), cinq phases se distinguent si l'on adopte le point de vue des dirigeants, qui raisonnent en francs courants (elles sont moins nettes si l'on corrige les montants de l'inflation). Elles apparaissent également, avec quelques variantes, dans les ventes des succursales (Graphique 18).

Graphique 17. Chiffres d'affaires et nombre de succursales de Gonset (1931-1960)



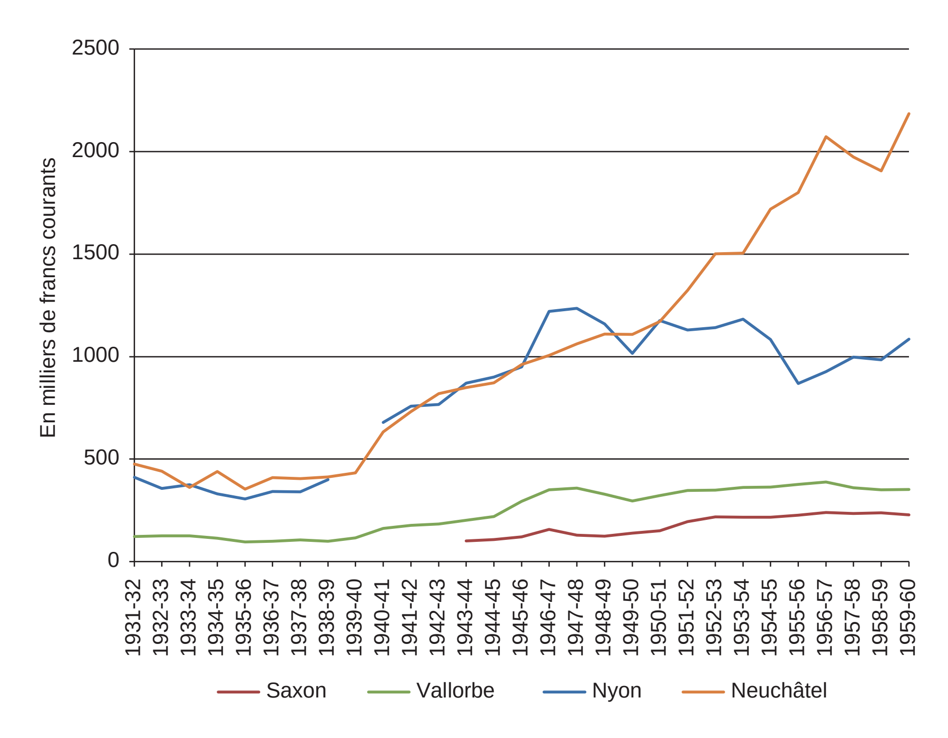
N.B. En raison de la diversité de l'assortiment de Gonset, l'indice général des prix à la consommation a été utilisé pour corriger les montants de l'inflation[9].

Source. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 50.

La première, durant les années 1930, est une période de léger recul. Elle est fortement marquée par la transformation du maillage. Entre 1931 et 1933, la création de cinq succursales permet de maintenir le chiffre d'affaires malgré

[9] Research center for social and economic history, « H.20. et H.21. Indice des prix à la consommation, par groupes de dépenses, de juin 1914 à septembre 1966 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 20.03.2015.

Graphique 18. Chiffres d'affaires de quatre succursales de Gonset (1931-1960)



Sources. Pour Nyon de 1931 à 1938, Neuchâtel et Vallorbe : AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Ventes annuelles, sans date (1974 ?). Pour Nyon de 1940 à 1950 : SA Nyon, A2/E1/C9 à C10, Rapports à l'AG. Pour Saxon : SA Martigny, A2/E1/C14, Rapports à l'AG.

la crise. Dès 1936, alors que le contexte économique s'améliore lentement, la suppression de celles de Brigue, d'Ollon et d'Evionnaz induit un manque à gagner qui empêche les ventes totales de décoller.

La deuxième phase commence avec la Deuxième Guerre mondiale. Elle se caractérise par une hausse de la courbe jusqu'en 1946-1947, qui n'est pas imputable au maillage. De fait, celui-ci se stabilise à seize points de vente. Les surfaces de chacun d'entre eux demeurent similaires, les agrandissements étant prohibés par l'arrêté de 1933. Le changement dans ce domaine de la mise à disposition des biens ne se joue donc pas au niveau des magasins, mais des marchandises : les problèmes d'approvisionnement induisent un renchérissement des prix.

L'augmentation du chiffre d'affaires est également due à l'accroissement du nombre d'articles vendus[10], signe que les stratégies de captation sont adaptées. Gonset se vante de détenir des matières de bonne qualité. Le dispositif fonctionne : la clientèle afflue. Mais il devient bientôt difficile à faire valoir, les succédanés, peu appréciés, se multipliant au fil des années. Le public n'a plus guère le choix. Captif, il doit se contenter des articles disponibles.

La troisième phase, brève, couvre les années 1947 à 1950. L'agrandissement et la modernisation de plusieurs succursales engendrent une légère hausse durant l'exercice 1947-1948. Ensuite, la liquidation à vil prix d'articles « mélangés » pèse sur les rentrées. Mais le dispositif a le mérite d'assainir les stocks, et donc de préparer l'avenir.

La suite, justement, dépasse les attentes : le chiffre d'affaires s'élève plus vite que jamais durant la quatrième phase, qui court jusqu'à 1957. Gonset tire pleinement parti de l'embellie économique, mis à part à Nyon en raison des difficultés du département voyageurs et des licenciements qui en découlent. Cette forme de conquête par prospection fonctionne de moins en moins. La population, plus mobile, préfère se rendre dans des commerces.

Ailleurs, Gonset étend ses surfaces de vente afin d'exposer davantage de produits et d'accueillir plus de personnes. C'est surtout le cas dans les villes, comme la hausse rapide des ventes à Neuchâtel le suggère. Dans le même but, la chaîne fonde trois succursales supplémentaires. Ses stratégies de captation, basées sur des magasins et des catalogues embellis, misent sur le plaisir et les envies des consommateurs. Leur capacité à calculer, et plus généralement leur rationalité, restent visées mais moins qu'auparavant : si Gonset est toujours capable d'offrir des biens de qualité, elle ne rivalise guère avec les prix pratiqués par les grandes sociétés qui se multiplient dans ses régions d'implantation. Les supermarchés de l'USC et de Migros, qui proposent aussi des articles non alimentaires, deviennent des adversaires redoutables : les deux géants, déjà loin devant au début des années 1930, continuent leur progression (Tableau 19).

Au début de la cinquième et dernière phase, la courbe du chiffre d'affaires s'infléchit. La cause est en partie conjoncturelle : à la fin des années 1950, les « *centres industriels et horlogers* »[11] connaissent des

[10] AGO, SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 31.10.1940. SA Martigny, A2/E1/C12, PVCA, 31.10.1940. SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 15.01.1945, p. 1.
[11] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1958, p. 1.

difficultés économiques. Les succursales de Neuchâtel, de La Chaux-de-Fonds, du Sentier et de Sainte-Croix sont particulièrement touchées, car la population travaillant dans ces secteurs limite ses dépenses[12].

Tableau 19. Gonset face à l'USC et à Migros (ventes en millions de francs, 1931-1960)

Exercice	USC	Migros	Gonset
1931	299,9	29,8	3,4
1932	287,3	42,5	3,2
1933	284,8	51,7	3,3
1934	279,5	54,0	3,3
1935	274,2	57,7	2,7
1936	283,2	63,6	2,8
1937	299,3	66,7	2,8
1938	307,1	66,9	3,1
1939	326,4	71,5	3,8
1940	350,2	72,5	4,9
1941	371,2	67,8	5,4
1942	406,1	69,5	6,2
1943	429,3	82,0	6,6
1944	453,7	83,0	7,2
1945	470,7	84,9	7,8
1946	534,5	120,2	8,8
1947	606,6	142,0	9,0
1948	683,4	181,2	8,3
1949	696,6	211,3	8,2
1950	728,2	254,4	9,3

[12] AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, Rapport à l'AG, 21.12.1959, p. 1.

Exercice	USC	Migros	Gonset
1951	764,7	275,7	10,3
1952	821,6	303,2	12,2
1953	847,9	343,7	13,0
1954	888,0	382,1	13,9
1955	935,6	426,0	14,6
1956	1 015,6	514,4	17,2
1957	1 072,2	610,8	17,0
1958	1 114,8	679,2	17,0
1959	1 152,6	756,6	19,8
1960	1 233,2	887,9	23,3

N.B. Chez Gonset, les exercices se déroulent du 1er août au 31 juillet, alors qu'ils correspondent à l'année civile dans le cas de l'USC et de Migros. Dans ce tableau, son chiffre d'affaires de « 1931 » est en réalité celui de 1931-1932, et ainsi de suite.

Sources. Research center for social and economic history, « S.10. Fédération des Coopératives Migros : membres, magasins de vente, camions-magasins, vente et employés, de 1926 à 2006 » et « S.11. Coop Suisse : sociétés affiliées, membres, magasins de vente, employés, ventes et fortune, de 1866 à 1897 et de 1900 à 2006 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 03.06.2015. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 50.

Cette tendance est aussi liée à l'entreprise elle-même, qui peine à retenir ses clients et à en gagner de nouveaux. Les stratégies de conquête adoptées jusqu'ici ne suffisent plus : l'intensification de la concurrence finit par affecter son chiffre d'affaires. Le sursaut constaté en 1959-1960 se poursuivra certes durant quelques années, mais au prix d'investissements importants dans le maillage et de frais élevés suite à des dépréciations de stocks difficilement vendables. La rentabilité en pâtira.

Ces aspects comptables rappellent que le chiffre d'affaires n'est pas tout. Pour pouvoir conquérir les clients à long terme, il faut non seulement gérer les rapports avec le public, mais aussi les autres dimensions de la vie d'un commerce. Les dirigeants qui se sont succédé à la tête de Gonset ont dû organiser leur entreprise à l'interne, et soigner leurs relations d'affaires

avec les grossistes, les fabricants, les transporteurs. Ils se sont occupés, eux-mêmes ou en déléguant des tâches à des employés de confiance, du personnel, de la comptabilité, des achats, de l'acheminement des produits vers les magasins… En effectuant ces différentes opérations, ils ont cherché à établir un modèle d'affaires adapté aux petites localités, qui leur permette de générer des bénéfices pour leur propre satisfaction et celle des autres actionnaires.

2. Au-delà des ventes : le modèle d'affaires

Comme pour le chiffre d'affaires, les autres données comptables apparaissent tardivement dans les archives de Gonset[13]. Les rapports annuels des conseils d'administration des différentes sociétés ne fournissent des informations qu'à partir de la décennie 1930. Au début, celles-ci ne concernent que le bénéfice déclaré (montant et répartition). Par la suite, d'autres indicateurs sont livrés : les frais généraux apparaissent au cours des années 1940, puis ce sont les taux de rotation des stocks dans les années 1950. Les frais et la rotation concernent cependant les sociétés dans leur ensemble, et non les succursales. Il faut attendre la fin des années 1960 pour que ces deux indicateurs soient donnés pour chaque point de vente. Les bénéfices par succursale ne sont en revanche jamais notés. Un document du début des années 1970 comble une partie de ces lacunes au niveau de l'ensemble du groupe, puisqu'il remonte jusqu'à 1938-1939. Il répertorie aussi les bonus accordés par les fournisseurs[14].

La centrale d'achats, en effet, commande des marchandises pour l'ensemble de la chaîne. Elle se trouve donc en position d'obtenir des remises, proportionnelles aux quantités acquises (Tableau 20). Ces rabais, combinés à des volumes de ventes relativement élevés, permettent de pratiquer des prix inférieurs à ceux du petit commerce. Gonset peut aussi organiser plus facilement des événements spéciaux souvent accompagnés d'offres préférentielles : ventes de blanc, prix de séries ou prix populaires, soldes[15].

---

[13] Ce sous-chapitre reprend en partie l'article suivant : Jornod, « Faire du profit dans les petites localités »…

[14] AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Rendements bruts dès 1938/39, sans date (1974 ?).

[15] AGO, A3/E1/C1, Catalogues, diverses succ., années 1930 et suivantes.

Tableau 20. Remises des fournisseurs et taux de rotation des stocks de Gonset (1938-1960)

Exercice	Remises des fournisseurs (francs)	Remises en % du chiffre d'affaires	Taux de rotation des stocks
1938-39	30 000	1,0 %	1,24
1939-40	69 000	1,8 %	1,35
1940-41	105 000	2,2 %	1,04
1941-42	98 000	1,8 %	0,93
1942-43	112 000	1,8 %	1,04
1943-44	120 000	1,8 %	1,08
1944-45	150 000	2,1 %	1,07
1945-46	163 000	2,1 %	1,15
1946-47	191 000	2,2 %	1,18
1947-48	188 000	2,1 %	1,22
1948-49	183 000	2,2 %	1,32
1949-50	191 000	2,3 %	1,31
1950-51	222 000	2,4 %	1,04
1951-52	217 000	2,1 %	1,28
1952-53	269 000	2,2 %	1,37
1953-54	246 000	1,9 %	1,56
1954-55	310 000	2,2 %	1,59
1955-56	341 000	2,3 %	1,58
1956-57	409 000	2,4 %	1,72
1957-58	401 000	2,4 %	1,63
1958-59	376 000	2,2 %	1,72
1959-60	476 000	2,4 %	1,82

Source. AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Rendements bruts dès 1938/39, sans date (1974 ?).

Malgré ces volumes, Gonset renouvelle ses stocks assez lentement. De fait, le taux de rotation se situe légèrement au-dessus de 1 dans un premier temps, puis dépasse 1,5 après 1953-1954 (Tableau 20). En comparaison, celui de Globus passe de 3,6 à 4,3 entre 1931 et 1934[16]. Aux États-Unis, les stocks des grands magasins les plus importants peuvent se renouveler plus de cinq fois par an[17]. Ces commerces bénéficient de leur implantation au cœur des métropoles, où la clientèle est très abondante. Les grandes chaînes obtiennent des cadences comparables en multipliant les succursales dans les quartiers fréquentés des grandes villes et parfois également, comme Migros et l'USC en Suisse, dans les petites communes.

Mais le modèle de Gonset, axé sur les petites localités, présente aussi des avantages. Le premier, on l'a vu, est lié à la concurrence plus faible que dans les grands centres urbains. Le second concerne les frais généraux : les prix de l'immobilier sont nettement plus bas. Gonset peut donc acheter ou louer des surfaces commerciales à des coûts abordables. Les économies ainsi réalisées lui permettent de s'accommoder de taux de rotation et de volumes de ventes plus faibles que les grandes entreprises.

Ainsi, les avantages et les inconvénients des petites localités s'annulent mutuellement : Gonset a moins de frais, mais vend moins. Cette double caractéristique se répercute sur le rapport entre frais totaux[18] et chiffres d'affaires (Tableau 21) : il semblerait que le ratio de Gonset soit proche de celui des grands magasins. Le conditionnel est de mise, car on dispose seulement de quelques données sur les États-Unis. Les différences de contextes (économiques, législatifs…) entre les deux pays sont certes importantes, mais la comparaison donne un ordre de grandeur intéressant.

L'économiste Elizabeth Burnham a montré qu'en 1938, les frais totaux des grands magasins américains varient entre 32 et 40,1 % du chiffre d'affaires[19]. Pour les années de guerre, les chiffres ne sont pas disponibles, mais on sait que ces valeurs ont décru aux États-Unis et surtout en Europe : la publicité, la mise en scène élaborée des produits et les autres stratégies, coûteuses, de conquête des clients ont été réduites. Durant cette période de rareté où, pour paraphraser Hrant Pasdermadjian, ce n'est plus le client, mais le fournisseur qui est roi, les efforts se concentrent sur l'achat des marchandises[20].

---

16 Bureau international du travail, « L'organisation scientifique »…, p. 212.

17 Burnham Elizabeth, « The department store in its community », *Harvard Business Review* 18 (2), 1940, p. 456, 461.

18 Les frais totaux désignent l'ensemble des coûts, à l'exception du coût d'achat des marchandises.

19 Burnham, « The department store in its community »…, p. 458.

20 Pasdermadjian, *Le grand magasin*…, p. 57-58.

Tableau 21. Frais totaux de Gonset (en % du chiffre d'affaires) (1938-1960)

Exercice	Frais totaux
1938-39	35,2
1939-40	31,4
1940-41	29,9
1941-42	27,7
1942-43	26,2
1943-44	28,5
1944-45	31,3
1945-46	31,8
1946-47	33,2
1947-48	34,0
1948-49	38,4
1949-50	35,6
1950-51	31,6
1951-52	35,3
1952-53	31,7
1953-54	33,2
1954-55	32,2
1955-56	33,9
1956-57	32,1
1957-58	34,0
1958-59	34,7
1959-60	31,2

Source. AGO, A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Rendements bruts dès 1938/39, sans date (1974 ?).

On constate le même phénomène chez Gonset. Avant la guerre, le taux est de 35,2%, soit dans la fourchette mise en évidence par Burnham. Puis le taux baisse considérablement, atteignant un minimum de 26,2% en 1942-1943. Il remonte régulièrement, et retrouve son niveau d'avant-guerre en 1949-1950, après un sommet à 38,4% en 1948-1949.

Mis à part les frais, les données présentées ci-dessus se distinguent de celles des grandes entreprises urbaines. Pour conquérir les petites localités, Gonset met au point un modèle d'affaires original. Il reste à déterminer si ce modèle est rentable. Pour répondre, on se fiera aux bénéfices déclarés. Cet indicateur est certes très approximatif: pour s'approcher du bénéfice réel, il faudrait tenir compte des bénéfices cachés (réserves occultes, actifs sous-évalués, amortissements accélérés, réinvestissements immédiats). Les archives comptables de Gonset ne permettent pas de réaliser ces calculs[21]. Le bénéfice déclaré offre toutefois un ordre d'idées des performances de l'entreprise.

Ces performances varient au cours du temps: on peut distinguer quatre périodes dans l'évolution des bénéfices (Tableau 22). La première va de 1931 à 1935, et se caractérise par des profits supérieurs à 1% du chiffre d'affaires. Ces profits sont réalisés par les sociétés d'Yverdon et de Martigny, qui comprennent quinze points de vente. En revanche, les deux autres sociétés du groupe, qui gèrent respectivement le magasin de Monthey et celui de Nyon, sont déficitaires. Deux principaux facteurs expliquent ces pertes. Tout d'abord, ces succursales sont fondées en 1930, suite à la reprise de commerces existants. Or ces commerces étaient mal gérés: les stocks étaient trop abondants et les frais généraux très élevés[22]. Ensuite, la crise des années 1930 se répercute sur les ventes, qui stagnent.

La deuxième période, de 1935 à 1939, est marquée par de maigres bénéfices ou de faibles pertes. Au léger déclin du chiffre d'affaires s'ajoute l'assainissement des sociétés de Monthey et de Nyon. L'une sort des chiffres rouges en 1936-1937, l'autre durant l'exercice suivant. Gonset, en somme, subit le contrecoup de son expansion rapide, qui a eu lieu juste avant l'entrée en vigueur de l'arrêté de 1933.

La troisième période correspond à la guerre. L'augmentation du chiffre d'affaires se conjugue à la baisse des frais, pour les raisons mentionnées

[21] Bouvier Jean, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (xixe-xxe siècles)*, 5e éd, Paris: SEDES, 1993 (Regards sur l'histoire 7), p. 221.

[22] AGO, SA Nyon, A2/E1/C10, PVCA, 17.03.1931, 30.03.1932, p. 2. SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 26.05.1934.

plus haut. Le groupe est aussi empêché par la législation d'étendre ses surfaces de vente, ce qui limite *de facto* les dépenses. Il renoue ainsi avec des taux de bénéfice de 1 à 2 %.

Tableau 22. Bénéfices déclarés de Gonset (1931-1960)

Exercice	Bénéfices (francs)	Taux de bénéfice (% du chiffre d'affaires)
1931-32	44 949	1,3 %
1932-33	44 822	1,4 %
1933-34	40 734	1,2 %
1934-35*	36 171	1,1 %
1935-36	-133	0,0 %
1936-37*	71	0,0 %
1937-38*	-1 513	-0,1 %
1938-39	17 157	0,6 %
1939-40	61 237	1,6 %
1940-41	77 483	1,6 %
1941-42	68 819	1,3 %
1942-43	75 640	1,2 %
1943-44	94 963	1,4 %
1944-45	117 918	1,6 %
1945-46	222 154	2,9 %
1946-47	253 769	2,9 %
1947-48	224 087	2,5 %
1948-49	140 806	1,7 %
1949-50	133 798	1,6 %
1950-51	138 000	1,5 %
1951-52	138 000	1,3 %
1952-53	151 000	1,2 %

Exercice	Bénéfices (francs)	Taux de bénéfice (% du chiffre d'affaires)
1953-54	152 000	1,2 %
1954-55	143 000	1,0 %
1955-56	142 000	1,0 %
1956-57	160 000	0,9 %
1957-58	161 000	0,9 %
1958-59	163 000	1,0 %
1959-60	185 000	0,9 %

N.B. Les bénéfices déclarés ci-dessus ont été réalisés durant chaque exercice par les sociétés d'exploitation des magasins : les reports des exercices précédents ont été déduits. Les bénéfices des sociétés immobilières Essor et Lac-Remparts n'ont pas été pris en compte, puisqu'ils sont issus de la location de locaux et non de l'activité de vente.

*Durant les exercices 1934-35 et 1937-38, la société de Nyon est déficitaire. En 1934-35, la société de Monthey est également dans les chiffres rouges. Ces pertes sont absorbées par des réductions du capital social des sociétés concernées, ce qui permet d'afficher des résultats positifs pour lesdits exercices. Dans le tableau ci-dessus, on a pris en compte les résultats déclarés après réduction du capital, car les pertes liées à cette réduction sont prises en compte dans une autre société du groupe Gonset. En effet, la société d'Yverdon détient une grande partie des actions de Monthey et de Nyon : ces titres ont été dépréciés dans les bilans de 1936-37 et 1937-38 de Gonset Yverdon.

Sources. AGO, SA Nyon, Martigny, Monthey et Yverdon, Bilans et Comptes de pertes et profits, 1931 sq. A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique, Rendements bruts dès 1938/39, sans date (1974 ?). A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 50.

Ceux-ci se montent à près de 3 % au début de la quatrième période, qui court jusqu'en 1960. Ils sont obtenus grâce à des ventes plus importantes qu'anticipé, dans un contexte de peur de récession. Les administrateurs, on l'a vu, optent pour une politique prudente : ils préfèrent soigner le maillage existant plutôt que d'investir de grandes sommes dans de nouveaux magasins. Dès 1948-1949, les taux de bénéfice s'érodent lentement mais sûrement, pour se stabiliser entre 0,9 et 1 %. C'est que malgré le pouvoir d'achat croissant de la population, Gonset doit intensifier ses efforts face à une concurrence de plus en plus rude.

Mais l'entreprise demeure rentable : de 1931 à 1960, elle n'a présenté que deux exercices très légèrement déficitaires. Le reste du temps, ses bénéfices déclarés ont certes été modestes, mais réguliers. Son modèle

d'affaires s'est donc révélé adapté aux petites localités durant ces trois décennies. C'est moins le cas dès le début des années 1960, comme en témoignent les nombreuses réorientations opérées par la direction.

3. Réorientations

Au terme de l'exercice 1960-1961, Richard Gonset annonce tout de même de bonnes nouvelles à l'assemblée générale de la société d'Yverdon :

« *Notre chiffre d'affaires s'est élevé à 14 482 135* [francs] *contre 12 512 635 l'année précédente, ce qui représente une augmentation de 13,53 %. La plupart de nos magasins sont en augmentation.* »[23]

Ces résultats sont en grande partie liés aux « *améliorations et agrandissements* » apportés à plusieurs succursales.

Joseph Luternauer, ancien dirigeant et seul actionnaire extérieur à la famille (Annexe 2 p. 360), fait pourtant preuve de réserve. Il n'est pas satisfait du dividende, et « *relève qu'il possède des titres qui lui donnent un rendement plus intéressant* ». De manière générale, il s'inquiète pour la rentabilité de l'entreprise. Les administrateurs admettent qu'ils ont dû procéder à de très fortes dépréciations afin d'assainir le stock. À ces charges ponctuelles s'ajoute un élément plus préoccupant : « *La pression de la concurrence a aussi pesé sur la marge bénéficiaire.* »[24]

Malgré l'adversité, la hausse des ventes se poursuit durant quelque temps encore. Elle s'explique par la poursuite de la politique suivie jusqu'alors : des investissements dans le maillage permettent d'étendre les surfaces de vente et de rénover les magasins, et les catalogues sont de plus en plus soignés. Elle est aussi liée à l'application de nouvelles stratégies : pour faire face à l'accroissement de la concurrence, Gonset cherche à se réinventer.

Dans cette tâche, Richard, André et Charles pourront bientôt compter sur le soutien de la quatrième génération (Figure 26), qui fait son apparition dans l'organigramme. Jacques, fils de Richard, ouvre la voie en 1959[25]. Il commence sa carrière dans l'entreprise en tant qu'acheteur et assistant

---

23 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 27.12.1961, p. 1.
24 Ibid., p. 2.
25 AGO, SA Yverdon, A2/E1/C7, PVAG, 21.12.1959, p. 3.

Figure 26. Arbre généalogique de la famille Gonset (générations 1 à 4)

Paul-Henri ∞ Louise Henrioud
1842-1875 | 1846-1924

Charles-Frédéric ∞ Elisabeth "Elsa" Schmid
1871-1948 | 1876-1963

Richard
1899-1989

Charles "junior"
1900-1997

André
1903-1971

Jacques
1932-

François

Yves

Denis

Viviane

Pierre
1934-

Denise

Sources. AGO, DPG, Pierre Gonset, Arbre généalogique, 2006. A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 95. SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAG, 14.02.1925, p. 1. SA Monthey, A1/E4/C2, PVCA, 27.12.1943, p. 2. SI Lac-Remparts, A2/E5/C13, PVAGE, 29.05.1971, p. 4.

de direction. Pierre, fils d'André, suit en 1963 en tant qu'assistant de direction et responsable de l'administration. La même année, un chapitre de l'histoire familiale s'achève avec le décès d'Elsa[26].

3.1. Évitements : viser les petits villages (1960-1963)

Parmi les trois succursales datant des années 1950, la première se trouve dans un bourg-marché (fondée à Sierre en 1950), la seconde dans un petit village (Le Sentier, 1954), la troisième dans une ville (La Chaux-de-Fonds, 1956). À l'aube de la décennie suivante, Gonset procède à trois nouvelles ouvertures. Toutes ont lieu dans des petits villages : ce sont Ayent et la station touristique de Zermatt dans les montagnes valaisannes en 1960, puis Estavayer sur la rive sud du lac de Neuchâtel en 1961 (Tableau 23)[27].

---

[26] BCUL, Richard Gonset, «Cent ans Gonset (1875-1975)», s.l., s.n., 1975, p. 14-16.

[27] AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapports à l'AG, 28.12.1960, p. 1, 26.12.1961, p. 1. AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 29.12.1962, p. 1.

Tableau 23. Population des nouvelles localités d'implantation de Gonset (1960-1961)

Ouverture	Localité	Population 1950	Population 1960
1960	Ayent	2289	2402
1960	Zermatt	1395	2731
1961	Estavayer-le-Lac	2452	2583

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1960*, vol. 8, 23, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 371, 373).

Viser ce genre de localités devient le seul moyen d'éviter les grands commerces. Fort de ce constat, André Gonset et ses collègues élaborent une nouvelle stratégie en 1959-1960. Comme Julius Brann et Maus Frères avant eux, ils deviennent grossistes pour des détaillants indépendants[28]. Ils augmentent ainsi les ventes de leur centrale d'achats, sans devoir supporter les risques et les frais liés à l'exploitation de leurs propres magasins[29]. C'est dans ce but qu'ils reprennent à la

« *mi-septembre 15 dépôts situés dans le Jura Bernois et qui étaient précédemment alimentés par la Rheinbrücke* [de Maus Frères] *à Bâle.* […] *Les propriétaires des dépôts viennent en général s'approvisionner chaque semaine à Delémont et reçoivent sur les articles une commission de 5, 10 à 12 % suivant le genre d'articles.* »[30]

L'expérience est un succès, si bien que quatre contrats supplémentaires sont signés avec des commerçants de la région en 1960-1961[31]. Les renseignements manquent sur ces dix-neuf affiliés. On connaît le lieu d'implantation de seulement cinq d'entre eux : il s'agit de Courtételle, Saint-Ursanne, Saignelégier, Damvant et Fahy (Tableau 24)[32].

[28] Cf. *supra*, p. 159.
[29] Allain et Chambolle, *Économie de la distribution*…, p. 20.
[30] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 27.12.1960, p. 1.
[31] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapports à l'AG, 27.12.1960, p. 3, 27.12.1961, p. 1.
[32] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1965, p. 1.

Tableau 24. Gonset et ses affiliés du Jura bernois : population des localités (1960)

Ouverture	Localité	Population 1960
1959-1961	Courtételle	1 618
1959-1961	Damvant	213
1959-1961	Fahy	477
1959-1961	Saignelégier	1 636
1959-1961	Saint-Ursanne	1 304

Source. Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton de Berne*, vol. 7, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 364).

Ce système est étendu aux succursales valaisannes en 1960 :

« *Des dépôts ont été ouverts à Grächen, dépendant de Viège, à Vissoie, dépendant de Sierre et à Fully, dépendant de Martigny. Mentionnons la collaboration établie avec la Maison Duc S.A. de Sion et la création d'un dépôt à Vernayaz dans un magasin d'alimentation géré par la Maison Duc. D'autres dépôts s'ouvriront dans le courant des prochains mois, soit à notre compte, soit en collaboration avec Duc.* »[33]

Le programme est mis à exécution à Orsières, Leytron, Flanthey, Grône, Granges, Erde, Vétroz, Muraz et Saas Grund en 1960-1961. Versegères, Chalais et Ardon suivent en 1961-1962, Evolène et Saint-Nicolas en 1963-1964 (Tableau 25)[34].

Grâce à cette politique, les maisons de Delémont et du Valais améliorent leurs performances : les marchandises cédées aux affiliés sont comptabilisées comme des ventes au détail[35]. Les nouveaux établissements contribuent également à la réussite du groupe. Les résultats à Estavayer sont particulièrement encourageants : ils « *prouvent une fois de plus qu'il est intéressant d'ouvrir des succursales dans des localités petites, où il n'y a pas la concurrence des très grands magasins* »[36].

33 AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapport à l'AG, 28.12.1960, p. 1.
34 AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapports à l'AG, 26.12.1961, p. 1, 29.12.1962, p. 1, 16.12.1964, p. 2, 20.12.1965, p. 1.
35 AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapport à l'AG, 26.12.1961, p. 1.
36 AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 66.

Tableau 25. Gonset et ses affiliés en Valais : population des localités (1960)

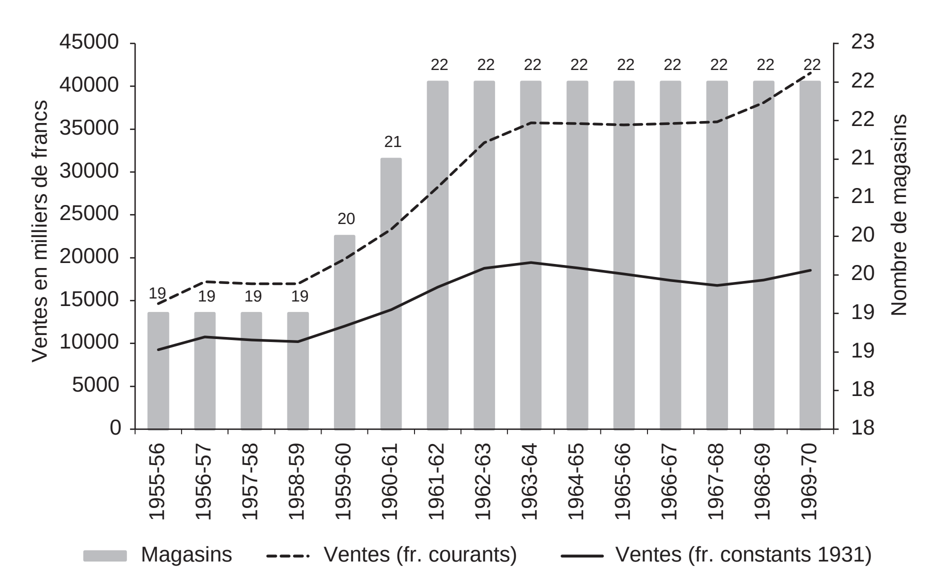
Ouverture	Localité	Population 1960
1960	Fully	3 419
1960	Grächen	848
1960	Vernayaz	1 188
1960	Vissoie	380
1960-1961	*Colombey-Muraz (Muraz)	1 679
1960-1961	*Conthey (Erde)	3 563
1960-1961	Granges	1 049
1960-1961	Grône	1 221
1960-1961	*Lens (Flanthey)	1 743
1960-1961	Leytron	1 732
1960-1961	Orsières	2 281
1960-1961	Saas Grund	614
1960-1961	Vétroz	1 276
1961-1962	Ardon	1 432
1961-1962	*Bagnes (Versegères)	4 237
1961-1962	Chalais	1 597
1963-1964	Evolène	1 786
1963-1964	Saint-Nicolas	2 071

*Le nombre d'habitants n'est pas disponible pour Muraz, Erde, Flanthey et Versegères ; les données du tableau correspondent à la commune d'appartenance de chacun de ces villages.

Source. BUREAU FÉDÉRAL DE STATISTIQUE, *Recensement fédéral de la population 1960. Canton du Valais*, vol. 23, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse 373).

L'expansion dans les petits villages, combinée à la modernisation du maillage existant, favorise la hausse du chiffre d'affaires au début des années 1960. Celui-ci atteint un premier palier en 1963-1964, avec

Graphique 19. Chiffres d'affaires et nombre de succursales de Gonset (1955-1970)



Sources. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, «Une maison se penche sur son passé»…, p. 50.

35 millions de francs. Il stagne ensuite durant plusieurs années, affecté par l'intensification des affrontements (Graphique 19)[37].

3.2. Le tournant de 1963 : l'intensification des affrontements

Les adversaires, en effet, se multiplient. Les ventes de Nyon reculent après l'ouverture en 1962 d'une succursale du Grand Passage de Genève et les «*importantes transformations des Magasins Au Louvre*»[38]. La première enseigne dispose d'«*un immeuble commercial très vaste*». La seconde, qui appartient à Maus Frères, a procédé à «*un agrandissement très important*»[39].

[37] Ibid., p. 50.
[38] AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapport à l'AG, 05.04.1962, p. 1. Cf. également les rapports du 23.12.1963 et du 16.12.1964.
[39] AGO, SA Nyon, A2/E1/C11, Rapport à l'AG, 15.02.1961, p. 1.

Durant l'assemblée générale de 1963, les administrateurs ne cachent pas leurs inquiétudes :

« *Un autre problème* [en plus d'un différend avec les propriétaires des locaux] *est celui de l'avenir de notre magasin face à des concurrents qui disposent de surfaces de vente 8 à 10 fois supérieures à la nôtre. Nous rappelons que nous disposons d'environ 450 m*^{2} *au rez-de-chaussée (en 2 magasins différents) et environ 120 m*^{2} *au rez inférieur.* »[40]

En Valais aussi, la situation se complique. Gonset est en passe de perdre sa position privilégiée. Les perspectives économiques et démographiques favorables dans la plaine du Rhône

« *entraînent et entraîneront une concurrence de plus en plus vive dans ce canton : Sion a vu s'ouvrir en été 63 les Grands Magasins Küchler et en novembre 63 un très grand Uniprix. Il y a une Innovation en construction à Viège.* […] *Il est clair que nos "monopoles" de Monthey, Sierre et Viège ne dureront plus que quelques années.* »[41]

Innovation inaugure son point de vente durant l'été 1964. En décembre, « *cette entreprise procède à une construction à Sierre* »[42]. Seul Monthey reste relativement épargnée.

L'exercice 1963-1964 marque un tournant pour d'autres régions. Le magasin de Delémont voit son chiffre d'affaires baisser d'un peu plus de 20 %. « *Ceci provient de l'ouverture d'une succursale de la Rheinbrücke située près de la Gare et du Marché Migros.* » Maus Frères fonde encore une Placette à Yverdon :

« *Ce magasin jouit d'une surface de 4 000 m*^{2} *et est muni d'un Restaurant ainsi que d'un rayon d'Alimentation très complet. Le choix des articles est très grand et ceux-ci sont offerts à un prix très bas.* »[43]

Gonset n'est pas de taille – au sens propre comme au figuré – à lutter. Ses points de vente sont en moyenne près de trois fois plus petits que les nouveaux Grand Passage, Innovation, Unip, Placette et Rheinbrücke.

40 AGO, SA Nyon, A2/E4/C7, Rapport à l'AG, 23.12.1963, p. 1.
41 AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapport à l'AG, 23.12.1963, p. 1.
42 AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapport à l'AG, 16.12.1964, p. 2.
43 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 16.12.1964, p. 1.

L'un d'entre eux s'étend même sur 7500 mètres carrés[44]. Ces enseignes bénéficient également de la puissance financière de leurs propriétaires : elles appartiennent à trois des quatre acteurs les plus importants de la branche des grands magasins en Suisse – seul l'allié Globus n'est pas représenté (Tableau 26).

Le Grand Passage et Innovation font partie de Jelmoli, entré au capital durant les années 1940, devenu actionnaire majoritaire en 1963[45]. L'entreprise gère de nombreuses filiales en plus de son vaisseau amiral de 12000 mètres carrés au cœur de Zurich. Ce grand magasin est le seul à dépasser la limite symbolique de 10000 mètres carrés en Suisse. Ils ne sont pas moins de nonante en Europe[46].

Unip, on l'a vu, est membre d'Oscar Weber. La société est à la tête d'une trentaine de magasins. La famille Weber est aussi impliquée dans d'autres secteurs. Active dans la métallurgie bien avant de reprendre Brann AG en 1939, elle a notamment des intérêts dans l'hôtellerie[47].

Placette et Rheinbrücke, enfin, s'inscrivent dans l'empire commercial des Maus, des Nordmann de Bienne et des Nordmann de Fribourg. Les familles alliées gèrent près de septante points de vente répartis dans le pays et connus sous différentes appellations. Ce sont, en plus de Placette et de Rheinbrücke, Innovazione au Tessin, Vilan en Suisse alémanique, mais encore Aux Galeries, Au Louvre, Nordmann, Kaufhaus Modern ou Zur Stadt Paris[48]. Cette diversité ne prendra fin qu'en 2000, avec l'adoption du nom Manor (contraction de Maus Nordmann) par tous les maillons de la chaîne[49].

Les dirigeants de Gonset se plaignent également de la pression toujours plus forte des coopératives. C'est par exemple le cas en 1966-1967 :

« *La succursale de Sierre a fortement ressenti l'ouverture d'un magasin Innovation et, malheureusement, le déplacement du magasin Migros, qui est actuellement notre voisin, n'arrange pas les choses.* »[50]

---

[44] AGO, A4, « 125 ans Gonset », s.l., s.n., 1996, p. 5.

[45] ASRF, 5405, Erweiterungsverbot, Besprechung vom 29. März 1949 über die Expansionsfrage, 29.03.1949, p. 4. Bürgi, « Jelmoli »…

[46] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 314, 327, 458.

[47] Ibid., p. 334. Morosoli, « Weber, Oscar »…

[48] Jaggi, *Le phénomène de concentration…*, p. 335, 339-342, 345.

[49] MMF, Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001, p. 70-71.

[50] AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapport à l'AG, 20.12.1967, p. 1.

Tableau 26. Gonset face aux quatre principaux groupes de grands magasins suisses (1960-1968)

Informations	Globus	Jelmoli	Maus	Oscar Weber	Gonset
Centrale d'achats	Globus Zentrale (Zurich)	ZLG-Einkaufs-AG (Zurich)	Rheba-Zentrale (Bâle) et Haushalt AG (Hochdorf)	Zentraleinkauf (Zurich)	Centrale Gonset (Yverdon)
Magasin principal (lieu)	Zurich	Zurich	Bâle	Zurich	Yverdon et Neuchâtel
Nombre total de magasins - dont magasins populaires	29 16	43	67	34 19	19
Implantation - grands magasins - magasins populaires	Suisse alémanique Suisse al. et Bienne	Suisse entière	Suisse entière	Suisse alémanique Suisse entière	Suisse occidentale
Surface de vente (m^2), 1968	49 900				12 400
Personnes occupées	(1968) 4 853	(1965) 7 500	(1965) 3 500		(1976) 550
Chiffre d'affaires (mio. de fr.), 1960	146,9	273,7			23,3
- 1964	249,8	461,7			35,7
- 1965	314,5	497,2		450	35,5
- 1966	343,9	520,0			35,7
- 1967	381,2	523,0	550		35,8
- 1968	439,4	535,0			38,1

N.B. Chez Gonset, les exercices se déroulent du 1er août au 31 juillet, alors qu'ils correspondent à l'année civile dans le cas des autres entreprises. Dans ce tableau, son chiffre d'affaires de « 1960 » est en réalité celui de 1960-1961, et ainsi de suite.

Sources. Jaggi Yvette, *Le phénomène de concentration dans le secteur de la distribution en relation avec l'avènement de la société de consommation massive*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Lausanne : Université de Lausanne, 1970, p. 335. AGO, A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé »…, p. 50. DPG, Effectifs commerciaux succursales, exercices 1975-1976 et 1984-1985, sans date ; Surfaces de vente nettes à fin d'exercice, 1967-1985, sans date.

L'année suivante, la maison de Fleurier souffre de l'implantation «*de la Coopérative qui occupe un grand et beau magasin à côté d'elle, et qui présente aussi un gros assortiment d'articles textiles*»[51].

Les coopératives et les grands magasins menacent aussi Gonset par leur capacité à innover. Nombre d'entre eux parviennent à s'adapter aux progrès rapides de la motorisation privée. Entre 1950 et 1960, en effet, le nombre de voitures de tourisme pour mille habitants a triplé, passant de 31 à 90. Il s'élève à 142 en 1965, puis à 198 en 1970 (Graphique 14 p. 225)[52]. Ce processus constitue un réel défi pour le commerce urbain, bien résumé par les administrateurs d'Innovation Lausanne à l'assemblée générale de février 1964:

«*Nous nous occupons* […] *des problèmes soulevés par l'augmentation constante du trafic motorisé dans une ville dont les rues ont été conçues à l'époque du char à main et à cheval. Cette difficulté se retrouve d'ailleurs dans la plupart de nos villes helvétiques. Quant à Lausanne, certains plans sont actuellement à l'étude, voire en partie exécutés, en vue d'améliorer la fluidité de la circulation. Il reste cependant à trouver d'urgence une solution à la question du parcage des véhicules automobiles au centre de l'agglomération, afin d'éviter une asphyxie qui serait particulièrement désastreuse pour le commerce urbain.*»[53]

La parade d'Innovation et de ses homologues consiste à aménager à grands frais des parkings souterrains, l'espace au cœur des villes étant rare et coûteux[54]. Ces entreprises disposent d'une alternative, maintenant qu'une part importante des clients possède une voiture: s'établir en périphérie, où les prix du mètre carré sont inférieurs et les routes moins encombrées.

Pour beaucoup, le modèle à suivre en ce domaine vient d'outre-Atlantique. Depuis l'entre-deux-guerres, les *shopping centers* américains accueillent les automobilistes, qui y trouvent tout ce dont ils ont besoin: ces complexes rassemblent plusieurs enseignes dont l'offre est complémentaire. Celles-ci sont soumises à une direction unique, responsable «*de tous les aspects du développement, y compris la sélection du site, le financement,*

---

51 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 16.12.1968, p. 1.

52 Research center for social and economic history, «N.11a. Effectif des véhicules à moteur et des bicyclettes en circulation, en 1910, de 1913 à 1914, en 1917, en 1920, de 1922 à 1931 et de 1933 à 1970», in: *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008. En ligne: <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 15.02.2016.

53 BCUL, Grands magasins Innovation SA Lausanne, Rapport à l'AG, 21.03.1964, p. 8.

54 Jaggi, *Le phénomène de concentration*…, p. 315.

la conception, la construction, le choix des locataires, la maintenance et la promotion »[55].

Convaincus par la formule, trois groupes de grands magasins cherchent à introduire ce format en Suisse en collaboration avec des coopératives. En 1962, Jelmoli, Oscar Weber et Globus s'allient à Migros et au Konsumverein de Zurich pour fonder l'Aktiengesellschaft für Einkaufszentren. La société permet à ses membres de se coordonner dans le processus de création des nouveaux centres commerciaux[56].

Les premiers voient le jour peu après, sous une forme réduite. Sur les hauts de Neuchâtel, pour prendre l'exemple d'une localité d'implantation de Gonset, le centre des Portes-Rouges comprend dès 1963 un supermarché Migros et des détaillants indépendants[57] – preuve que petites et grandes entreprises peuvent travailler en bonne entente. Les établissements de grande taille suivent à partir de 1970, année d'ouverture de l'Einkaufszentrum de Spreitenbach[58]. Situé à quatorze kilomètres du cœur de Zurich et à huit de Baden, ce géant consacre 25 000 mètres carrés à la vente[59].

À la fin des années 1960, Gonset évoque d'autres formats inédits dont l'émergence est liée à la diffusion de l'automobile, tels « *les "discount" ou les ventes à bas prix directement depuis certains entrepôts* »[60]. Les premiers apparaissent peu après la fin des prix imposés aux distributeurs par les marques en 1967, suite à l'offensive de Karl Schweri, patron de Denner. Le succursaliste ouvre le premier magasin discount du pays à Zurich la même année[61]. Ce système propose

« *un assortiment restreint d'articles à prix fortement réduits. La réduction des prix est basée sur une compression de tous les frais : pas de produits frais, tels que viande, légumes, produits laitiers ; pas d'emballages ; locaux*

---

55 Longstreth, *City Center to Regional Mall*…, p. 145, traduction de l'auteur.
56 Winkler, *Coop und Migros*…, p. 217.
57 Jornod Joël, « Le commerce de détail dans le canton de Neuchâtel : aperçu historique », in : Aubert Matthieu et Da Costa Patricia (éd.), *Perspectives de l'économie neuchâteloise : le commerce de détail sous toutes ses coutures*, Neuchâtel : Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie, 2013, p. 5.
58 Winkler, *Coop und Migros*…, p. 218.
59 *Neue Zürcher Zeitung*, 12.03.1970, cité par AGO, A2/E5/C15, *Gonset-flash* (journal d'entreprise), 08.04.1970, p. 3.
60 AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 16.12.1968, p. 1.
61 AGO, SA Holding, A2/E3/C6, Rapport à l'AG, 27.05.1968, p. 1. Gmür Thomas, « Denner », in : *DHS*, 22.08.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41790.php>, consulté le 01.04.2016.

bon marché, en général hors du centre ; installations primitives ; peu de personnel ; pas de livraisons à domicile. »[62]

La vente directe depuis les entrepôts se développe au même moment :

« *Plusieurs marchés de gros, dits cash and carry, ont été ouverts à proximité de nos succursales. Ces marchés offrent, au prix de gros, un large assortiment alimentaire et un assortiment non alimentaire restreint dans les articles de consommation courante. Ces marchés sont créés en principe par des grossistes alimentaires à l'intention de leurs clients détaillants. Comme ces grossistes se montrent en général plutôt coulants dans le contrôle de leurs clients, un certain nombre de consommateurs s'y faufilent, et l'on peut parler d'une nouvelle forme de concurrence.* »[63]

En 1969, les dirigeants de Gonset signalent qu'un « *Grand hypermarché, auquel est intéressé Carrefour, est en construction à Romanel* » près de Lausanne[64]. Cette invention est à mettre au crédit de l'enseigne française : quelques années auparavant, en 1963, celle-ci a ouvert un grand supermarché à Sainte-Geneviève-des-Bois, en région parisienne. En 1968, la revue *Libre-service actualités* forge le concept d'*hypermarché* pour désigner ce type de magasin, qu'elle définit ainsi :

« *grande unité de vente au détail présentant un très large assortiment en alimentation et marchandises générales ; surface de vente supérieure à 2 500 m^2 ; vente généralisée en libre service et paiement en une seule opération à des caisses de sortie ; parking de grandes dimensions mis à la disposition de la clientèle.* »[65]

3.3. Marginalisation et adaptation (dès 1963)

Dans l'environnement concurrentiel en plein bouleversement des années 1960, Gonset est de plus en plus marginalisée. Au sein des villes d'abord, le positionnement central de ses succursales perd de l'intérêt à

---

[62] AGO, SA Holding, A2/E3/C6, Rapport à l'AG, 27.05.1968, p. 1-2.
[63] AGO, SA Holding, A2/E3/C6, Rapport à l'AG, 26.06.1969, p. 2.
[64] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 16.12.1969, p. 1.
[65] *Libre-service actualités*, 20.10.1968, cité par Daumas, « L'invention des usines à vendre »…, p. 76-77.

mesure que la périphérie, nouveau lieu du développement commercial, gagne en popularité. Ensuite, des bourgs-marchés jusqu'alors relativement épargnés peinent à retenir les habitants de la région, qui sont prêts à se déplacer davantage pour faire leurs courses. Sainte-Croix, par exemple, subit l'influence d'Yverdon, «*devenue un centre d'achat qui aspire la clientèle des environs assez éloignés*»[66]. Enfin, les ventes reculent même dans certains petits villages, comme à Ayent[67]. Dans ce type de localités, le chiffre d'affaires des affiliés n'est généralement guère plus satisfaisant[68].

La pression s'exerce également sur le bénéfice net des sociétés, qui tend à baisser[69]. La chaîne se doit de réagir :

«*Nous devons faire face à une concurrence très active et agressive, à laquelle nous pourrons résister à condition de nous adapter et* [d'] *améliorer nos méthodes.* […] *Le commerce de détail est en perpétuelle évolution. Seules pourront se maintenir les entreprises où l'on a une vue claire des impératifs présents et futurs.*»[70]

La première stratégie des dirigeants consiste à renforcer leur alliance avec Globus. En 1963, le géant zurichois prend une participation minoritaire de 7 % dans le capital de Gonset holding, fondée le 15 juillet pour contrôler les différentes sociétés (immobilières et d'exploitation des magasins) du groupe[71]. Peter Kaufmann, directeur général de Globus «*aux côtés de Messieurs Mahler père et fils*»[72], obtient un siège au conseil d'administration de la nouvelle entité.

Les deux maisons ne tardent pas à approfondir leur politique d'achats communs[73]. D'autres formes de coopération sont aussi envisagées : Globus, qui désire s'étendre en Suisse romande, propose à Gonset de transformer ses principales succursales en magasins populaires ABM et de s'affilier à la centrale zurichoise[74]. L'«*absorption pure et simple par Globus-ABM*»[75]

[66] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1965, p. 1.
[67] AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapports à l'AG, 16.12.1964 sq.
[68] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1965, p. 1.
[69] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C1, PVCA, 29.07.1965, p. 1.
[70] AGO, SA Holding, A2/E3/C6, Rapport à l'AG, 12.05.1964, p. 2.
[71] AGO, SA Holding, A2/E4/C6, PV de l'assemblée constitutive, 15.07.1963, p. 4, 6.
[72] AGO, SA Holding, A2/E4/C6, Pierre Gonset, Notes sur la visite à Yverdon du 21 mars 1962 de Monsieur Ernst Schwander, 22.03.1962, p. 2.
[73] AGO, SA Holding, A2/E4/C6, PVCA, 25.02.1964, p. 2. AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapports à l'AG, 16.12.1964, p. 2, 20.12.1967, p. 1 ; A2/E4/C1, PVCA, 02.08.1966.
[74] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C1, PVCA, 29.07.1965, p. 2.
[75] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C1, PVCA, 20.08.1965, p. 3.

est également évoquée. Ces solutions n'obtiennent pas la faveur de la famille, qui préfère rester indépendante. Suite à l'échec des négociations, Peter Kaufmann démissionne de Gonset holding[76].

Deuxièmement, Gonset revoit sa stratégie en matière de maillage. Les petits villages, privilégiés depuis le début de la décennie, sont partiellement délaissés ; ils se sont révélés moins intéressants que prévu du point de vue commercial. D'une part, de nombreux contrats d'approvisionnement avec les détaillants indépendants sont résiliés à partir de 1964-1965[77]. D'autre part, les succursales d'Ayent et de Zermatt sont liquidées, l'une à la fin décembre 1965, l'autre en 1966[78].

En janvier 1967, la chaîne quitte également Genève, seule métropole où elle est présente. Elle n'y a jamais rencontré de réel succès. Ce point de vente posait aussi des problèmes d'organisation en raison de ses particularités : trop petit, il était en outre spécialisé dans le textile[79]. Une spécificité rédhibitoire, à une période où l'entreprise cherche à standardiser son assortiment pour gagner en efficacité[80].

Les efforts se concentrent désormais sur les villes et les bourgs-marchés. Plusieurs succursales sont agrandies et modernisées pour continuer d'attirer le consommateur au centre des localités. À Neuchâtel, par exemple, la surface de vente est pratiquement doublée en 1969[81]. Après le décès d'André en 1971, Pierre, Jacques et les autres représentants de la quatrième génération construisent des grands magasins à Monthey et à Martigny pour remplacer les anciens, exigus (Figure 26 p. 334)[82].

Pour connaître les effets de ces transformations au niveau de la clientèle, ils commandent des études marketing à Ernest Dichter International. Celle consacrée à Monthey révèle que l'emplacement de la succursale est commode pour les habitants du lieu[83]. Au niveau de l'image, le constat est moins réjouissant : « *À Monthey, Gonset c'est la tradition. C'est le Grand Magasin qui était là avant les autres et dont on avait l'habitude.* »[84]

---

[76] AGO, SA Holding, A2/E4/C6, PVCA, 12.12.1967.
[77] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1965, p. 1. SA Monthey, A2/E4/C8, Rapports à l'AG, 20.12.1965, p. 1, 16.12.1966, p. 1.
[78] AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapports à l'AG, 20.12.1965, p. 1, 20.12.1967, p. 1.
[79] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1967, p. 1.
[80] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapport à l'AG, 20.12.1965, p. 2.
[81] AGO, SA Yverdon, A2/E4/C5, Rapports à l'AG, 16.12.1968, p. 1, 16.12.1969, p. 1.
[82] AGO, SA Monthey, A2/E4/C8, Rapport à l'AG, 20.12.1965, p. 2.
[83] AGO, SA Monthey, A2/E5/C4, Ernest Dichter International, « Gonset – Monthey dans la perspective des consommatrices », Zurich, 1973, p. 1.
[84] Ibid., p. 10.

Si cette caractéristique permet de conserver une partie des clients, elle en rebute de nombreux autres, particulièrement les jeunes. Ainsi, pour faire du « shopping », les consommateurs se rendent à la Placette :

« *L'impression générale que donnent les personnes interrogées, c'est que l'on va chez Gonset beaucoup plus parce que c'est pratique, parce que c'est moins loin que la Placette, et non par plaisir.* […] *On va tout de même chez Gonset, mais moins volontiers qu'ailleurs, moins souvent qu'ailleurs, avec une certaine réticence. Les termes généraux des citations* […] *montrent à quel point le malaise est diffus. En effet, le défaut majeur de Gonset Monthey, c'est l'ambiance qui y règne.* »[85]

Ces résultats mitigés incitent les dirigeants à passer à nouveau à l'action. En 1981, Gonset s'implante à Bulle et loue une boutique dans l'hypermarché de Migros à Marin, à proximité de Neuchâtel. En revanche, les points de vente de La Chaux-de-Fonds, de Nyon et de « *Sion, déficitaires, sont fermés* »[86].

Mais ces transformations du maillage ne suffisent pas à lutter contre la concurrence. De fait, les succursales sont marginalisées « *dans les localités principales, les ventes* [sont] *en baisse, la productivité* [est] *insuffisante* ». En été 1985, après deux exercices consécutifs dans les chiffres rouges, les dirigeants prennent une décision radicale. Au vu des « *chances de redressement aléatoires* », ils choisissent de fermer les magasins « *d'ici octobre 1986 et de les transformer en sociétés immobilières* »[87]. Il s'agit de louer à des tiers les nombreux bâtiments acquis au fil de l'expansion de la chaîne.

Au cours de cette période, une troisième approche rencontre de meilleurs résultats. La maison Gonset ne se contente pas de renforcer ses positions au cœur des localités, mais investit dans les nouveaux formats de la périphérie. C'est dans ce but qu'elle signe un contrat de franchise et crée une coentreprise pour la Suisse avec Conforama. Cette enseigne française de grandes surfaces est spécialisée dans l'équipement de la maison. En 1976, les deux partenaires ouvrent un centre de 3 800 mètres carrés à Bussigny, près de Lausanne, qui s'avère d'emblée rentable malgré la morosité économique. D'autres suivent à Wallisellen/Zurich en 1979,

---

85 Ibid., p. 16-17.
86 AGO, A4, « 125 ans Gonset », s.l., s.n., 1996, p. 6.
87 Ibid.

Meyrin/Genève en 1980, Conthey/Sion en 1985 et Granges-Paccot/ Fribourg en 1990[88].

L'engouement croissant du public pour les grandes surfaces spécialisées incite Gonset à poursuivre dans cette voie[89]. En 1990, le groupe «*prend une participation de 33% dans la filiale suisse de Carpet-Land, leader européen de la moquette et du tapis*»[90]. Deux ans plus tard, il vend sa part de Conforama Suisse à la maison mère, l'échéance du contrat de franchise approchant. Les fonds obtenus sont réinvestis dans la création de la chaîne Lumimart, qui propose des luminaires.

Ces expériences constituent les dernières tentatives de l'entreprise dans le commerce de détail. En 1996, les actions de Carpet-Land sont cédées à la société sœur basée en Belgique. En 2002, Coop Suisse – nom de l'Union suisse des coopératives de consommation depuis 1970[91] – rachète Lumimart. Dès lors, Gonset se concentre sur l'immobilier. C'est toujours le cas aujourd'hui[92].

---

88 Ibid., p. 7.

89 Daumas, «Consommation de masse et grande distribution»…, p. 65.

90 AGO, A4, «125 ans Gonset», s.l., s.n., 1996, p. 8.

91 Degen Bernard, «Coop», in: *DHS*, 11.08.2005. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41888.php>, consulté le 19.09.2014.

92 Gonset Holding, «Notre historique», in: *www.gonset-holding.ch*, s.d. En ligne: <http://www.gonset-holding.ch/fr/historique-gonset-holding>, consulté le 11.04.2016.

Conclusion

Contrairement à leurs collègues britanniques, américains ou français, les historiens suisses ont peu abordé le commerce de détail. Quelques études stimulantes existent, mais elles se concentrent sur des entreprises ou des thématiques précises, comme on l'a vu dans le chapitre 1[1]. Le présent ouvrage offre une esquisse, à compléter et à détailler, de l'évolution du secteur.

Le chapitre 2 s'ouvre sur l'émergence des coopératives de consommation vers 1840. Il évoque ensuite les transformations commerciales favorisées par l'accélération des transports et des communications. Dès la fin des années 1860, des coopératives s'associent, suivies peu après par des détaillants indépendants. Ces entreprises échangent des informations utiles pour leurs affaires grâce à l'efficacité de la nouvelle poste fédérale, au télégraphe, puis au téléphone. Elles procèdent bientôt à des achats en commun : l'opération devient intéressante, les marchandises circulant, par rail et sur les routes, plus vite et à moindre coût. Elles gagnent en importance : la première à avoir une influence nationale est l'USC, créée en 1890.

Des détaillants indépendants et des coopératives profitent également de la mise en réseau de la Suisse pour s'agrandir à titre individuel. Durant la décennie 1860, dans les principaux centres urbains, ils créent des succursales. À la fin des années 1890, quelques-unes de ces chaînes acquièrent une dimension suprarégionale en dépassant le cadre de leur

[1] Cf. *supra*, p. 35.

ville d'origine et des environs immédiats. À partir du même moment, les premiers grands magasins voient le jour à Zurich, puis à Berne, Bâle, Genève et Lausanne notamment. Ils bénéficient eux aussi de l'amélioration des flux de marchandises, qui permet de garnir régulièrement leurs multiples rayons. Ils dépendent encore davantage de la mobilité des personnes : leurs vastes surfaces, situées dans les quartiers du centre, attirent les habitants de la ville et des alentours.

Pour étendre leur influence, ces différents représentants du commerce permanent ne se contentent pas tous de faire venir à eux les clients. Ils pratiquent parfois, en plus de la conquête par attraction, la conquête par prospection. Ils adoptent alors la démarche du commerce itinérant consistant à se rendre jusqu'au domicile des consommateurs. Certains engagent des voyageurs, qui sillonnent le pays à l'aide du train et des autres modes de transport. Ils sont plus nombreux à s'adonner à la vente par correspondance : ils envoient des feuillets, des catalogues et des échantillons dans leur région d'implantation. Au tournant du XX[e] siècle, le rayon d'action s'étend grâce à la distribution toujours plus rapide du courrier, à la baisse des frais de port et à l'introduction des chèques postaux pour le paiement. C'est aussi à ce moment que des maisons se spécialisent dans la VPC.

Ainsi, les trois modes d'expansion – l'association, l'agrandissement et la prospection – dépendent de transports et de communications performants pour se déployer à grande échelle. Ce facteur, en revanche, n'explique pas le retard helvétique par rapport aux pays à la pointe en matière de commerce de détail. De fait, lorsque dans les années 1860 à 1880, les États-Unis, la France, la Grande-Bretagne et, dans une moindre mesure, l'Allemagne voient de grandes sociétés prendre leur essor, la mise en réseau de la Suisse est avancée.

Ce décalage est donc à mettre sur un autre compte, celui du marché intérieur. D'une part, son étroitesse (3,3 millions d'habitants en 1900) empêche de réaliser des volumes de ventes par correspondance assez considérables pour compenser les frais (de port entre autres) qui restent élevés. D'autre part, la rareté des grandes villes et leur taille modeste en comparaison internationale limitent le nombre de chaînes d'envergure nationale et de grands magasins.

Les caractéristiques du marché intérieur, en revanche, ne sont pas un obstacle au développement d'entreprises plus modestes, pour lesquelles la clientèle est suffisamment abondante. Gonset, fondée durant

l'hiver 1870-1871 à Yverdon, est l'une d'entre elles. Son expansion démarre véritablement durant la décennie 1920, avec la création de succursales dans des petites localités et à Genève. Elle est analysée en détail dans les chapitres 3 à 5.

Cette partie de la recherche, qui court jusqu'à 1960, est davantage qu'une étude de cas. En adoptant le point de vue de Gonset, elle dessine les trajectoires de plusieurs concurrents. Il y a d'abord les autres chaînes qui s'aventurent dans les petites villes et les villages, comme les Nordmann de Fribourg, et surtout les Nordmann de Bienne et la famille alliée Maus. Les détaillants indépendants ensuite, de même que les chaînes urbaines et les grands magasins qui continuent de croître. Les nouveaux formats enfin, qui apparaissent au fil de la période : les magasins à prix uniques en 1929, le libre-service en 1948 et les supermarchés en 1950, dans lesquels Migros et l'USC développent leur assortiment non alimentaire.

Mais cette histoire centrée sur la Suisse occidentale traite aussi d'enjeux qui dépassent l'espace envisagé, et répond à des questions qui se posent pour d'autres pays. Elle s'inscrit dans la lignée des travaux qui, à la suite de *Satisfaction Guaranteed* (1989) de Susan Strasser, relativisent le rôle des grandes firmes dans les transformations du commerce de détail et de la consommation. David Monod, Franck Cochoy et Susan Spellman ont mis en lumière, dans le contexte nord-américain, l'importance des détaillants indépendants. Ces derniers font non seulement preuve d'une remarquable capacité d'adaptation, mais sont aussi des acteurs à part entière du changement. On observe le même phénomène en Suisse, où des petits commerçants s'associent pour créer des centrales d'achats dès le début des années 1880, soit avant l'apparition des grands magasins.

L'ouvrage prolonge cette littérature internationale en explorant les petites localités. Elle montre que dans ces régions négligées par la recherche, d'autres formes d'entreprises s'épanouissent aux côtés des détaillants indépendants. De fait, Gonset ne se contente pas d'évoluer dans le cadre étroit de la boutique ou de nouer des alliances. Elle emploie des voyageurs de commerce et envoie des articles par correspondance (activités annexes qui n'ont pu être analysées en profondeur en raison des lacunes des archives). Surtout, elle multiplie les succursales qu'elle ravitaille par l'intermédiaire de sa propre centrale.

Ce faisant, la maison yverdonnoise atteint une dimension « intermédiaire ». Elle ne peut plus être mise au rang des petits commerçants – significativement, elle est frappée par l'arrêté de 1933 qui bride le grand

commerce. Mais elle n'est pas non plus comparable aux grandes firmes basées dans les principales villes suisses comme Globus, Brann et Migros, encore moins aux géants de l'étranger comme Harrods ou A & P.

Pointer ce caractère intermédiaire, moyen, n'aurait rien d'original si Gonset était active dans l'industrie. Dans ce secteur notamment, l'histoire des entreprises aborde aujourd'hui des sociétés de toute taille. Il en va autrement, on l'a vu, pour le commerce de détail. La trajectoire de cette chaîne est donc particulièrement instructive. Revenir sur ses principales stratégies de médiation permet d'établir un premier modèle de conquête des clients dans les petites localités, que de futures recherches (sur d'autres sociétés, régions, pays) compléteront, affineront, questionneront.

En ce qui concerne la première activité de conquête – la mise à disposition des marchandises –, Gonset choisit avec soin ses lieux d'implantation. D'abord, l'accessibilité (par la route et par le rail) doit être élevée afin de pouvoir à la fois acheminer les articles et attirer les clients.

Ensuite, il faut des bassins de population suffisants pour que les succursales soient viables. C'est assurément le cas de Genève, qui dépasse les 100000 habitants. La concurrence y est toutefois rude, avec des grands magasins, des magasins à prix uniques, des maisons à succursales multiples et une foule de petits commerçants qui cherchent à capter les clients. Neuchâtel, Yverdon et Sion (respectivement 22000, 10000 et 8000 habitants en 1930) sont nettement moins peuplées, mais les adversaires sont moins nombreux. Il y a de la place pour Gonset, qui peut s'adresser aux citadins ainsi qu'aux habitants des environs. Ces petites villes, bien reliées à leur arrière-pays, fonctionnent en effet comme des centres d'achat.

Les plus petites localités disposent également d'une zone d'influence. La clientèle potentielle de la chaîne est donc supérieure aux 4 à 6000 résidents de Vallorbe, de Nyon ou de Delémont. Ce facteur aide aussi à comprendre le fait que Gonset s'installe à Brigue, à Laufon et à Viège, qui n'ont pas plus de 2000 à 3000 habitants, et à Saxon qui en compte moins de 2000. La rareté de l'offre commerciale est un second élément d'explication.

Dans les villages, conserver cet état de fait est de la première importance. C'est pourquoi les dirigeants de l'entreprise observent tant leurs confrères. Les stratégies d'évitement et de coopération qu'ils déploient n'ont certes rien d'exceptionnel – la littérature sur la «coopétition», la sociologie économique et l'histoire des entreprises et du marketing en témoignent. Mais elles sont encore plus fondamentales ici qu'ailleurs: sur un si petit marché, un affrontement direct s'avère souvent fatal.

Enfin, les régions choisies par Gonset lui permettent de toucher des consommateurs aux activités économiques diversifiées. De nombreuses localités sont très industrialisées, à l’image de Fleurier et de Sainte-Croix. Plusieurs, les villes en particulier, offrent une vaste gamme de services, et donc des emplois dans ce domaine. Presque toutes s’inscrivent dans un environnement marqué par l’agriculture, même si la vitalité du secteur diminue avec le temps en raison de la tertiairisation de l’économie.

Le fait de capter – seconde dimension de la conquête – une clientèle aussi bigarrée n’est pas banal, du point de vue de l’historiographie. Les commerces sont censés privilégier certaines franges de la population. Les grands magasins de France et d’ailleurs visent en général les classes moyennes, plus rarement les classes populaires. En Suisse, les premières coopératives recrutent leurs membres au sein de groupes sociaux relativement homogènes (il existe des exceptions, comme l’Allgemeine Consumverein de Bâle). En Grande-Bretagne, jusqu’à l’entre-deux-guerres, les chaînes proposant des biens d’usage courant sont surtout fréquentées par les ouvriers ayant des emplois stables ; les moins favorisés se rendent chez les petits commerçants, qui acceptent de leur faire crédit. Dans ce pays, la vente par correspondance séduit les citadins, alors qu’aux États-Unis elle prend son essor grâce aux commandes des ruraux. En Amérique et en Europe, dans les villes, les boutiques de luxe côtoient des établissements bon marché.

L’approche particulière de Gonset est en partie liée à l’espace géographique. Vendre un peu de tout à presque tous est un moyen efficace d’accroître le chiffre d’affaires, dans des régions où la clientèle n’est pas abondante. C’est aussi une manière de répartir les risques : les aléas de la conjoncture, qui se traduisent par des variations du pouvoir d’achat, frappent rarement tous les secteurs de l’économie simultanément. C’est enfin un défi : comment capter des personnes aux profils pluriels ?

La chaîne y parvient en pariant sur une pluralité de dispositions des consommateurs, par l’intermédiaire d’une pluralité de dispositifs. Si cette stratégie est appliquée à chaque période, certains contextes incitent à procéder à des ajustements, à jouer davantage sur telles ou telles dispositions.

Ainsi, lorsqu’ils étendent leur maillage entre 1920 et 1933, Charles Gonset et ses collègues misent beaucoup sur la confiance et l’habitude. En acquérant des commerces existants, en s’associant parfois avec les anciens exploitants, en conservant les enseignes d’origine

(Pernollet, Francina, Sans Rival, Au Louvre…), en reprenant les codes architecturaux de la boutique (où l'habitat côtoie les surfaces de vente), ils s'inscrivent dans une continuité rassurante. Quand ils créent un nouveau magasin, ils sont donc loin de lancer une révolution de la vente, même en Valais où ils font figure de pionniers du succursalisme : la dimension évolutive (et non révolutionnaire) du commerce de détail, soulignée par l'historiographie depuis les années 1980, est ici particulièrement marquée.

Durant cette période d'expansion, Gonset cherche aussi de plus en plus à éveiller les désirs, les envies. Si les insertions dans les journaux sont toujours utilisées pour attirer les clients vers les magasins, comme quand l'entreprise n'était encore qu'une boutique, les dirigeants privilégient d'autres dispositifs papier : les catalogues illustrés et colorés, pensent-ils, constituent une meilleure réclame que la typographie simple des annonces. Ils prennent également soin des dispositifs architecturaux. Une équipe de décorateurs met en scène les vitrines et les intérieurs, afin de créer une ambiance agréable, propice à l'achat. La façade, et de manière générale le bâtiment, sont d'autres éléments importants de l'image de l'entreprise. À Yverdon et à Neuchâtel, où se trouvent les deux succursales les plus importantes, les immeubles revêtent un certain prestige.

L'inauguration de celui de Neuchâtel en 1934, après sa reconstruction, donne lieu à une publicité qui résume bien le style de l'ensemble du groupe : le Sans Rival est dit « *moderne* […] *mais non luxueux* »[2]. Ce rejet du luxe n'est pas seulement lié à la crise qui sévit. La chaîne tente de séduire les clients, avec une économie de moyens qui la distingue des boutiques haut de gamme et des grands magasins des grandes villes. Cette sobriété, en revanche, n'est pas sans rappeler la « *culture de la retenue* »[3] des chaînes britanniques. Elle permet, en limitant les frais, de proposer des prix accessibles à une clientèle nombreuse.

Ce dispositif (textuel) du « *prix bas* », du « *bon marché* », devient central pendant la crise des années 1930. Il fait appel à la raison : le consommateur qui calcule, qui « *sait compter et bien compter* »[4], est invité à faire ses courses dans les succursales. L'argument de la qualité est également souvent avancé. Il est imparable durant la Deuxième Guerre mondiale : avec la pénurie des matières premières et la multiplication des succédanés,

---

2 AGO, A3/E1/C1, Catalogue, succ. Neuchâtel, 1934, couverture.
3 Winship, « Culture of restraint »…, traduction de l'auteur.
4 AGO, A2/E1/C2, Catalogue, toutes les succ., 1933, couverture.

les commerces qui disposent de textiles en fibres naturelles, appréciés du public, les écoulent facilement. La clientèle est captive.

Quand elle se libère, vers 1948, les dirigeants de Gonset – menés par Richard et André, représentants de la troisième génération – continuent de mettre en avant la qualité des articles, au détriment cette fois du prix. Pour se développer malgré la concurrence qui augmente, ils se distinguent en misant plus que jamais sur l'envie et le plaisir. Ils lancent un programme d'agrandissement et de modernisation des magasins et font, par exemple, régulièrement appel au graphiste reconnu Donald Brun pour concevoir les couvertures des catalogues.

Brun fait partie des spécialistes de la captation auxquels la chaîne recourt au fil de son histoire. Elle engage des vendeuses qui s'occupent des clients, et des décorateurs pour agencer les magasins. Elle confie la réalisation des catalogues à des dessinateurs et à des rédacteurs, plus tard à des publicitaires. Ces métiers, qui se structurent à partir du début du xxe siècle, contribuent à la réussite de Gonset. On aurait aimé les voir davantage à l'œuvre, mais leurs activités n'ont pratiquement pas laissé de traces dans le fonds d'archives.

Les responsables de Gonset, en revanche, se privent longtemps d'une autre ressource qui se diffuse à partir de 1930 en Suisse : le marketing, qui *a contrario* intéresse dès la première heure des détaillants comme Migros ou Globus[5]. À cette science du marché, aux méthodes qu'elle préconise, ils préfèrent leurs propres stratégies informelles et intuitives. Ces stratégies de conquête des clients ont fait leurs preuves : l'entreprise prospère de 1920 à 1960, dans les contextes de croissance comme de crise. Elles s'avèrent moins efficaces par la suite. En 1973, l'étude marketing finalement commandée à Ernest Dichter livre des conclusions inquiétantes : Gonset ne fait plus rêver les consommateurs.

[5] Brändli, *Der Supermarkt im Kopf*…, p. 109 sq.

Annexes

Annexe 1. Nombre de colporteurs et de voyageurs en Suisse (1893-1960)

Année	Colporteurs	Voyageurs en gros	Voyageurs au détail	Total voyageurs
1893		18 250	3 066	21 316
1894		16 163	2 490	18 653
1895		16 568	2 550	19 118
1896		17 001	2 666	19 667
1897		18 679	3 048	21 727
1898		20 157	3 428	23 585
1899		22 042	3 655	25 697
1900	3 463	22 432	4 405	26 837
1901		23 482	3 867	27 349
1902		25 452	3 901	29 353
1903		26 317	4 161	30 478
1904		27 129	4 288	31 417
1905		27 170	4 578	31 748
1906		27 155	4 093	31 248
1907		27 112	4 694	31 806
1908		28 757	4 970	33 727
1909		30 002	5 226	35 228
1910	3 264	29 824	5 204	35 028

Année	Colporteurs	Voyageurs en gros	Voyageurs au détail	Total voyageurs
1911		30 181	5 201	35 382
1912		30 576	5 356	35 932
1913		32 541	4 574	37 115
1914		32 908	3 924	36 832
1915		23 576	3 618	27 194
1916		22 200	3 492	25 692
1917		21 255	3 415	24 670
1918		21 372	3 091	24 463
1919		26 060	3 796	29 856
1920	2 796	28 776	4 171	32 947
1921		33 495	5 912	39 407
1922		33 756	5 461	39 217
1923		33 341	5 794	39 135
1924		33 232	6 234	39 466
1925		34 827	6 373	41 200
1926		37 999	6 983	44 982
1927		38 385	7 175	45 560
1928		35 796	7 568	43 364
1929		36 766	7 872	44 638
1930		37 275	8 339	45 614
1931		38 452	8 873	47 325
1932		30 623	8 630	39 253
1933		28 335	8 490	36 825
1934		27 259	8 144	35 403
1935		26 412	8 293	34 705
1936		26 382	8 652	35 034
1937		24 685	8 718	33 403
1938		24 671	8 883	33 554
1939		24 361	7 556	31 917
1940		19 787	6 767	26 554
1941		19 727	6 848	26 575
1942		20 428	7 318	27 746

Année	Colporteurs	Voyageurs en gros	Voyageurs au détail	Total voyageurs
1943		21478	7748	29226
1944		21846	8151	29997
1945		21910	8203	30113
1946		24371	8222	32593
1947		23387	7997	31384
1948		25261	8551	33812
1949		26356	9895	36251
1950		25930	10052	35982
1951		23646	9698	33344
1952		24126	10065	34191
1953		25125	10102	35227
1954		24366	10377	34743
1955		24199	10278	34477
1956		22788	9861	32649
1957		23460	9867	33327
1958		24523	10057	34580
1959		23540	10262	33802
1960		22316	9788	32104

N.B. Les chiffres ne sont pas toujours précis, comme le montre Roman Rossfeld. Dans un premier temps, ils sont supérieurs à la réalité : les cartes de légitimation pour voyageurs en gros, gratuites contrairement à celles pour voyageurs au détail, sont souvent demandées et délivrées en quantités excessives. La situation se normalise avec l'introduction d'une taxe d'écriture en 1931[1]. Après 1928, un second biais tend au contraire à minimiser l'importance de ces acteurs : les voyageurs en gros étrangers ne sont plus comptabilités[2].

Sources. SCHNURRENBERGER Albert, *Der corporative Organisation des schweizerischen Detailhandels*, thèse de doctorat en économie, Zürich : Universität Zürich, 1927, p. 9. RESEARCH CENTER FOR SOCIAL AND ECONOMIC HISTORY, « S.12a. Voyageurs de commerce en gros et en détail pour des maisons inscrites en Suisse et à l'étranger, par pays, de 1893 à 1927 et de 1928 à 1986 », *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008, <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 07.04.2015.

1 ROSSFELD, « Au service de Mercure »…, p. 199.
2 Ibid., p. 198.

Annexe 2. Capital social de Gonset Yverdon (1922 sq.)

Actionnaires	1922	1926	1929	1930	1945	1946	1952	1962
Louise Gonset	100							
Charles Gonset	81	176	272	796	727	969		
Elsa Gonset		76	100	100	348	464	603	459
Richard Gonset			1	51	95	127	608	748
Charles Gonset jr	9				90	120	596	736
André Gonset					90	120	598	733
Pierre Gonset								5
Joseph Luternauer	30	40	53	53	150	200	195	240
Ernest Oberhänsli	20	28						
Otto Buchmüller								100
?								179
Nombre total d'actions	*240*	*320*	*426*	*1 000*	*1 500*	*2 000*	*2 600*	*3 200*
Capital social (en milliers de fr.)	*120*	*160*	*213*	*500*	*750*	*1 000*	*1 300*	*1 600*
Part actions famille Gonset	*79 %*	*79 %*	*88 %*	*95 %*	*90 %*	*90 %*	*93 %*	*84 %*

Sources. AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAGE, 01.05.1926, 24.01.1930. A2/E4/C5, PVAG, 29.12.1962. A2/E5/C10, PV de l'assemblée constitutive, 23.09.1922 ; PVAGE, 27.04.1945, 01.02.1946, 31.12.1952, 23.07.1962.

Annexe 3. Capital social de Gonset Nyon (1930 sq.)

Actionnaires	1930	1935	1938	1941	1947	1957	1967
Gonset Yverdon SA	144	248	201			347	347
Charles Gonset	20			79	72		
Elsa Gonset	30						
Richard Gonset	5					51	51
Charles Gonset jr		7	5	150		51	51
André Gonset	1		5			51	51
Célestin Ferraris	27						
Louis Francina	11						
Anselme Francina	62						
Hermann Baenziger		5	5				
Joseph Luternauer			5	71	228		
Édouard Laedermann					200		
?	38	40	79				
Nombre total d'actions	*300*	*300*	*300*	*300*	*500*	*500*	*500*
Capital social (en milliers de fr.)	*300*	*210*	*150*	*150*	*250*	*250*	*250*
Part actions famille Gonset	*64 %*	*81 %*	*67 %*	*76 %*	*14 %*	*95 %*	*89 %*

Sources. AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, PV de l'assemblée constitutive, 05.09.1930 ; PVAG, 10.12.1935 ; PVAGE, 22.12.1938, 25.01.1947, 28.06.1967 ; PVAG, 23.01.1941. A2/E1/C10, PVAG, 21.02.1957.

Annexe 4. Capital social de Gonset Monthey (1932 sq.)

Actionnaires	1932	1935	1941	1945	1946	1952	1959	1962
Gonset Yverdon SA	92	112	145	25	25	63	618	950
Charles Gonset	10		4	143	190			
Elsa Gonset				1	1	4	44	50
Richard Gonset			5	40	50	132	210	323
Charles Gonset jr				16	20	103	181	281
André Gonset	10		3	22	27	112	193	296
Otto Buchmüller				3	12	6	54	100
Yvonne Musy	12	12						
Raphaël Pernollet	11							
Nombre total d'actions	*135*	*124*	*157*	*250*	*325*	*420*	*1 300*	*2 000*
Capital social (en milliers de fr.)	*135*	*74,4*	*94,2*	*150*	*195*	*252*	*780*	*1000*
Part actions famille Gonset	*80 %*	*86 %*	*95 %*	*98 %*	*96 %*	*98 %*	*93 %*	*87 %*

N.B. En 1959, Gonset Monthey SA absorbe Gonset Martigny SA, ce qui explique l'augmentation spectaculaire du capital social.

Sources. AGO, SA Monthey, A1/E4/C1, Registre des actions, sans date. A2/E1/C13, PV de l'assemblée constitutive, 05.03.1931 ; PVAGE, 23.12.1935, 21.11.1941, 21.03.1945, 01.02.1946, 31.12.1952, 25.07.1962. A2/E4/C8, PVAGE, 14.12.1959 ; PVAG, 27.12.1960, 29.12.1962.

Annexe 5. Capital social de Gonset Martigny (1932 sq.)

Actionnaires	1932	1941	1945	1946	1952	1959
Gonset Yverdon SA	56	101	79	155	225	?
Charles Gonset	2	2	34	42		?
Elsa Gonset			1	1	13	?
Richard Gonset			10	4	24	?
Charles Gonset jr			13	3	19	?
André Gonset	2	2	31	5	25	?
Otto Buchmüller		5	8	10	14	?
Nombre total d'actions	*60*	*110*	*176*	*220*	*320*	*320*
Capital social (en milliers de fr.)	*60*	*110*	*176*	*220*	*320*	*320*
Part actions famille Gonset	*95 %*	*91 %*	*91 %*	*88 %*	*91 %*	*?*

N.B. En 1959, Gonset Martigny SA est absorbée par Gonset Monthey SA.

Sources. AGO, SA Martigny, A1/E2/C3, Registre des actions, sans date ; Canton du Valais, Bureau du Registre du commerce, Extrait du Journal, 22.10.1932 ; PVAGE, 21.11.1941, 21.03.1945, 01.02.1946, 31.12.1952 ; A2/E1/C14, PVAGE, 14.12.1959.

Annexe 6. Dirigeants de Gonset Yverdon (1922 sq.)

Fonction	1922	1928	1938	1940	1942	1943	1948	1951	1963	1965	1969
Administrateur	Charles G.	CG	CG	CG	CG	CG	*décès*				
Administrateur	J. Luternauer	JL	*démission*								
Administrateur	E. Oberhänsli	*démission*									
Administrateur		Elsa G.	EG	EG	EG	EG	EG	EG	*décès*		
Administrateur				Charles G. jr	CG jr	CG jr	CG jr	CG jr	CG jr	CG jr	*démission*
Administrateur					André G.	AG	AG	AG	AG	AG	AG
Administrateur					Richard G.	RG	RG	RG	RG	RG	RG
Administrateur											Denis G.
Président du conseil	Charles G.	CG	CG	CG	CG	CG	EG	EG	RG	RG	RG
Administrateur délégué	Charles G.	CG	CG	CG	CG	CG	EG	RG	RG		
Administrateur délégué								AG	AG		
Sous-directeur						AG	AG				
Sous-directeur						RG	RG				O. Buchmüller
Directeur										Pierre G.	PG
Directeur										Jacques G.	JG
Directeur										M. Burri	MB

Sources. AGO, SA Yverdon, A2/E1/C3, PVAG, 04.06.1928 ; PVCA, 29.12.1938, 16.03.1940. A2/E1/C6, Résumé PGH Registre du commerce, sans date (vers 1942). A2/E1/C7, PVAG, 27.12.1948. A2/E1/C8, PVCA 27.12.1948, 01.03.1951. A2/E4/C1, PVCA, 29.07.1965, 17.11.1965. A2/E4/C5, PVAG, 23.12.1963, 20.12.1969. A2/E5/C10, PV de l'assemblée constitutive, 23.09.1922 ; PVAGE, 10.01.1942.

Annexe 7. Dirigeants de Gonset Nyon (1930 sq.)

Fonction	1930	1935	1938	1949	1956
Administrateur	Charles G.	Charles G.	*démission*		
Administrateur	André G.	André G.	*démission*		André G.
Administrateur	L. Francina	*démission*			
Administrateur		J. Luternauer	J. Luternauer	J. Luternauer	*démission*
Administrateur				E. Adam	E. Adam
Administrateur					A. L. Burnier
Président du conseil	Charles G.	Charles G.	J. Luternauer	J. Luternauer	André G.
Administrateur délégué					André G.
Directeur					A. Heumann

Sources. AGO, SA Nyon, A2/E1/C9, PV de l'assemblée constitutive, 05.09.1930 ; PVAG, 10.12.1935 ; PVAGE, 22.12.1938. A2/E1/C10, PVCA, 05.09.1930 ; PVAG, 15.12.1949, 18.04.1956 ; Rapport à l'AG, 21.02.1957.

Annexe 8. Dirigeants de Gonset Monthey (1931 sq.)

Fonction	1931	1935	1941	1948	1952	1959	1963	1969
Administrateur	Charles G.	Charles G.	Charles G.	*décès*				
Administrateur	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.
Administrateur	R. Pernollet	*démission*						
Administrateur		Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	*démission*
Administrateur			Elsa G.	Elsa G.	Elsa G.	Elsa G.	*décès*	
Administrateur			Charles G. jr	Charles G. jr	Charles G. jr	Charles G. jr	Charles G. jr	*démission*
Administrateur						O. Buchmüller	O. Buchmüller	O. Buchmüller
Administrateur								Yves G.
Administrateur								Philippe Berthet-G.
Président du conseil	Charles G.	Charles G.	Charles G.	Elsa G.	Charles G. jr	Charles G. jr	André G.	André G.
Administrateur délégué	Charles G.	Charles G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	André G.
Administrateur délégué						André G.	André G.	

Sources. AGO, SA Monthey, A1/E2/C3, PVCA, sans date (fin 1948). A1/E4/C1, PVCA, 31.12.1952. A1/E4/C2, PVCA, 12.03.1931. A1/E4/C3, PVAG, 06.05.1935, 23.12.1935, 21.12.1948 ; PVCA, 12.03.1941. A2/E1/C13, PV de l'assemblée constitutive, 05.03.1931 ; PVAGE, 21.11.1941. A2/E4/C8, PVAGE, 14.12.1959 ; PVAG, 23.12.1963, 20.12.1969.

Annexe 9. Dirigeants de Gonset Martigny (1932 sq.)

Fonction	1932	1941	1942	1948	1952	1953-1959
Administrateur	Charles G.	Charles G.	Charles G.	*décès*		
Administrateur	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.
Administrateur		Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.	Richard G.
Administrateur		Elsa G.	Elsa G.	Elsa G.	Elsa G.	Elsa G.
Administrateur		O. Buchmüller	O. Buchmüller	O. Buchmüller	O. Buchmüller	O. Buchmüller
Administrateur					Charles G. jr	Charles G. jr
Président du conseil	Charles G.	Charles G.	Charles G.	Elsa G.	André G.	Charles G. jr
Administrateur délégué	Charles G.	André G.	André G.	André G.	André G.	André G.

Sources. AGO, SA Martigny, A1/E2/C3, Canton du Valais, Bureau du Registre du commerce, Extrait du Journal, 22.10.1932, 24.07.1953 ; PVAGE, 21.11.1941 ; PVCA, 23.08.1956. A1/E4/C3, Charles Gonset, Lettre au Conseil d'administration de SA Martigny, 29.01.1941. A2/E1/C12, PVCA, 13.08.1932, 13.03.1941. A2/E1/C14, PVAGE, 13.03.1941. A2/E1/C14, PVAG, 23.12.1948, 18.12.1956, 21.12.1957, 18.12.1958, 12.12.1959 ; PVAGE, 31.12.1952.

Annexe 10. Évolution des chiffres d'affaires du commerce de détail (1925-1960) – indice nominal 1949=100

Année	Denrées alimentaires	Articles d'habillement, produits textiles	Livres, objets d'art, de collection	Articles en métal, appareils, instruments	Total
1925	47,1	46,6	61,2	53,2	46,7
1926	46,2	44,2	61,5	52,2	45,4
1927	47,1	47,1	63,9	54,4	47,4
1928	49,1	50,1	66,6	57,8	49,8
1929	50,1	49,6	69,3	58,2	50,6
1930	49,8	49,6	67,5	56,8	50,2
1931	50,4	48,5	64,6	52,2	49,8
1932	48,4	43,7	60,5	49,6	46,7
1933	47,9	42,5	57,0	46,5	45,3
1934	47,2	41,2	54,5	44,4	44,1
1935	46,9	39,9	52,8	41,0	43,1
1936	48,5	40,6	50,7	42,0	43,9
1937	50,8	39,9	54,1	44,9	45,5
1938	51,8	41,0	53,8	45,0	46,5
1939	53,9	45,9	51,1	46,4	49,8
1940	57,5	51,2	53,2	54,5	54,4
1941	61,1	51,6	60,8	64,0	56,7
1942	63,7	52,0	65,1	68,5	59,1
1943	66,8	51,6	72,0	64,4	60,0
1944	70,5	56,1	73,1	62,6	63,7
1945	72,0	65,6	81,2	78,8	70,2
1946	82,4	82,4	87,1	85,6	83,3
1947	91,7	98,0	97,3	98,6	95,8
1948	101,0	104,9	102,7	106,8	102,8
1949	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Année	Denrées alimentaires	Articles d’habillement, produits textiles	Livres, objets d’art, de collection	Articles en métal, appareils, instruments	Total
1950	104,5	105,7	102,3	103,8	104,8
1951	109,5	110,9	107,6	119,4	111,6
1952	114,4	111,3	112,7	115,7	113,7
1953	116,5	112,4	117,1	122,8	116,0
1954	122,3	117,0	123,3	136,3	121,8
1955	127,3	123,2	130,1	154,8	129,5
1956	138,2	131,1	136,2	167,8	140,0
1957	146,4	139,0	148,7	175,4	148,5
1958	150,8	139,7	155,2	182,2	151,9
1959	156,5	148,4	161,4	199,7	159,6
1960	166,4	162,8	175,9	229,1	174,3

Source. Research center for social and economic history, « S.13. Indice du mouvement des chiffres d’affaires du commerce de détail, de 1925 à 1992 », *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008, <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 20.03.2015.

Annexe 11. Développement de Migros (1925-1960)

Année	Camions-magasins (nb)	Magasins (nb)	Ventes au détail (francs)
1925	9	0	778 500
1926	16	1	2 800 000
1927	20	2	3 724 000
1928	35	6	6 624 000
1929	25	8	9 385 000
1930	27	21	17 385 000
1931	33	41	29 818 000
1932	38	64	42 545 000
1933	41	98	51 717 000
1934	41	98	54 022 000
1935	45	100	57 697 000
1936	45	100	63 572 000
1937	45	101	66 676 000
1938	45	101	66 899 000
1939	45	101	71 520 000
1940	45	100	72 466 000
1941	45	100	67 841 000
1942	46	100	69 520 000
1943	52	103	82 038 000
1944	54	101	83 030 000
1945	56	109	84 879 000
1946	66	128	120 172 000
1947	70	149	142 012 000
1948	71	168	181 200 000
1949	73	194	211 300 000

Année	Camions-magasins (nb)	Magasins (nb)	Ventes au détail (francs)
1950	77	217	254 380 000
1951	70	241	275 661 000
1952	68	265	303 204 000
1953	70	279	343 746 000
1954	71	288	382 122 000
1955	72	301	426 037 000
1956	88	327	514 437 000
1957	100	343	610 773 000
1958	125	354	679 200 000
1959	129	367	756 600 000
1960	131	383	887 900 000

Sources. Häsler Alfred A., *L'aventure Migros. 60 ans d'une idée jeune*, Zurich : Fédération des coopératives Migros, 1985, p. 292-312. Research center for social and economic history, « S.10. Fédération des Coopératives Migros : membres, magasins de vente, camions-magasins, vente et employés, de 1926 à 2006 », *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008, <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 31.03.2015.

Annexe 12. L'arrêté fédéral de 1933

Arrêté fédéral

interdisant

l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples.

(Du 14 octobre 1933.)

L'ASSEMBLÉE FÉDÉRALE

DE LA

CONFÉDÉRATION SUISSE,

vu l'article 34*ter* de la constitution ;

vu le message du Conseil fédéral du 5 septembre 1933,

arrête :

Article premier.

Il est interdit d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment ou des magasins à prix uniques et d'en ouvrir de nouveaux.

Art. 2.

Sont réputés grands magasins et maisons d'assortiment au sens du présent arrêté les grands établissements du commerce de détail où se vendent des marchandises d'espèces diverses.

Sont réputés magasins à prix uniques les grands magasins où les marchandises sont offertes à un seul prix ou à des prix échelonnés.

En cas de doute, le Conseil fédéral décide, le gouvernement cantonal entendu, si un établissement doit être considéré comme un grand magasin, une maison d'assortiment ou un magasin à prix uniques ; il tiendra compte du nombre des espèces de marchandises en vente, de la superficie des locaux de vente, du nombre des employés et du caractère général de l'établissement.

Est considérée comme agrandissement toute extension donnée au bâtiment, ainsi que toute introduction de nouvelles espèces de marchandises ou de nouvelles activités industrielles.

Est aussi considérée comme ouverture d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment la transformation d'un magasin par l'adjonction de nouveaux rayons lui donnant ce caractère.

Art. 3.

Exceptionnellement, le canton peut autoriser l'ouverture ou l'agrandissement d'un grand magasin ou d'une maison d'assortiment si le requérant rend plausible que le besoin s'en fait sentir et si d'importants intérêts économiques ne sont pas lésés.

Il peut même accorder cette autorisation sans que soient remplies les conditions économiques énoncées au 1er alinéa lorsque d'importants préparatifs avaient été faits un certain temps avant l'entrée en vigueur du présent arrêté, et que le refus de l'autorisation causerait au requérant de grands dommages.

L'autorisation peut aussi être accordée dans une mesure restreinte ou être subordonnée à certaines conditions.

Art. 4.

L'autorisation doit être demandée au gouvernement cantonal ; celui-ci prononce après avoir procédé aux enquêtes nécessaires.

La décision est publiée ; elle est communiquée, avec l'exposé des motifs, au requérant et à l'autorité communale. Tous les intéressés devront pouvoir prendre connaissance des motifs.

Art. 5.

La décision du gouvernement cantonal est susceptible de recours au Conseil fédéral, en conformité de la loi fédérale sur la juridiction administrative et disciplinaire.

Le délai de recours est de trente jours ; il court du jour de la publication.

Le droit de recours appartient au requérant et, de plus, à l'autorité communale, aux associations professionnelles et autres associations économiques qui prouvent être intéressées à l'octroi ou au refus de l'autorisation.

Art. 6.

Une demande d'autorisation refusée une première fois ne pourra être présentée à nouveau que s'il est établi que les conditions se sont modifiées dans l'intervalle.

Art. 7.

Quiconque, au mépris des dispositions du présent arrêté, ouvre ou agrandit un grand magasin, une maison d'assortiment ou un magasin à prix uniques sera puni d'une amende de vingt mille francs au plus ou d'un emprisonnement de trois mois au maximum. Ces peines s'appliquent également à quiconque ne se conforme pas aux conditions posées par l'autorisation.

Si l'infraction est commise dans la gestion d'une personne morale, la peine sera appliquée aux directeurs, fondés de pouvoirs et membres du conseil d'administration ou d'un organe de contrôle ou de surveillance qui auront commis l'infraction.

Si l'infraction est commise dans la gestion d'une société en nom collectif ou d'une société en commandite, la peine sera appliquée aux sociétaires, directeurs et fondés de pouvoirs qui auront commis l'infraction.

Art. 8.

Les dispositions générales du code pénal fédéral du 4 février 1853 sont applicables aux infractions au présent arrêté. La poursuite des infractions incombe aux cantons.

Art. 9.

Les autorités cantonales sont tenues d'empêcher l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment et de magasins à prix uniques qui ont lieu au mépris des dispositions du présent arrêté. Les établissements ouverts en violation des prescriptions seront fermés, les établissements agrandis, ramenés à leurs proportions primitives.

Art. 10.

Si des circonstances particulières le justifient, le Conseil fédéral peut étendre l'application du présent arrêté aux succursales des grands établissements du commerce de détail, y compris les succursales de vente des établissements industriels. Cette extension peut être limitée à certaines branches du commerce de détail ou à certaines espèces de grands établissements.

À la demande du gouvernement cantonal, le Conseil fédéral peut accorder une autorisation générale d'ouvrir ou d'agrandir des succursales dans le territoire du canton en cause.

Art. 11.

À la demande du gouvernement cantonal, le Conseil fédéral peut décider que les dispositions du présent arrêté auront déjà effet au 5 septembre 1933 dans le territoire du canton en cause.

Art. 12.

Le Conseil fédéral est chargé de l'exécution du présent arrêté. Il peut édicter des dispositions d'exécution.

Art. 13.

Le présent arrêté est déclaré urgent et entre immédiatement en vigueur. Il sortira ses effets jusqu'au 31 décembre 1935.

Ainsi arrêté par le Conseil des États.

Berne, le 13 octobre 1933.

Le président, A. Laely.

Le secrétaire, Kaeslin.

Ainsi arrêté par le Conseil national.

Berne, le 14 octobre 1933.

Le président, Dollfus.

Le secrétaire, G. Bovet.

Le Conseil fédéral arrête :

L'arrêté fédéral ci-dessus sera mis en exécution.

Berne, le 14 octobre 1933.

Par ordre du Conseil fédéral suisse :

Le chancelier de la Confédération,

Kaeslin.

Source. « Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 14 octobre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 845-848.

Annexe 13. Capital social d'Essor (1934 sq.)

Actionnaires	1934	1941a	1941b	1941c	1947	1962
Gonset Yverdon SA	40	30	*Annulation du capital social*	40	40	
Charles Gonset		5		5	5	
André Gonset		5		5	5	57
Charles Gonset jr						59
Richard Gonset						53
Elsa Gonset						31
Fiduciaire Lémano					25	
Nombre total d'actions	*40*	*40*		*50*	*75*	*200*
Capital social (en milliers de fr.)	*40*	*40*		*50*	*75*	*200*
Part actions famille Gonset	*100%*	*96%*		*96%*	*64%*	*100%*

Sources. AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Convention entre P. Gonset-Henrioud Yverdon SA et Joseph Pizzera, 20.06.1934; Exposé concernant la position de l'immeuble et la situation financière de la société, 06.06.1936; PVAGE, 22.01.1941, 26.04.1947, 20.08.1962; PVAG, 28.12.1962.

Annexe 14. Dirigeants d'Essor (1934 sq.)

Fonction	1934	1935	1947	1948	1971
Administrateur	Charles G.	Charles G.	Charles G.	*décès*	
Administrateur	André G.	André G.	André G.	André G.	*décès*
Administrateur	Maximilien Hügli				
Administrateur	Joseph Pizzera				
Administrateur			Richard G.	Richard G.	Richard G.
Administrateur					Pierre G.
Président du conseil	Charles G.	Charles G.	Charles G.	Richard G.	Richard G.

Sources. AGO, SI Essor, A1/E1/C5, Canton de Neuchâtel, Bureau du Registre du commerce, Extrait du Journal, 01.08.1935 ; PVAG, 30.12.1935 ; PVAGE, 26.04.1947 ; PVCA, 15.03.1947, 20.12.1948. A1/E1/C6, PVAGE, 14.04.1971.

Annexe 15. Capital social de Lac-Remparts (1954 sq.)

Actionnaires	1954	1962	1971
Charles Gonset jr	40	134	268
Richard Gonset	40	133	266
André Gonset	40	133	
Pierre Gonset			133
Denise Kuner			133
Nombre total d'actions	*120*	*400*	*800*
Capital social (en milliers de fr.)	*60*	*200*	*400*

N.B. Au décès d'André Gonset en 1971, ses enfants Pierre et Denise héritent de ses actions.

Sources. AGO, SI Lac-Remparts, A2/E5/C11, PV de l'assemblée constitutive, 07.07.1954, p. 5. A2/E5/C13, PVAGE, 23.07.1962, p. 3-5 ; PVAGE, 29.05.1971, p. 3-5.

Annexe 16. Dirigeants de Lac-Remparts (1954 sq.)

Fonction	1954	1971
Administrateur	Charles Gonset jr	Charles Gonset jr
Administrateur		Richard Gonset
Administrateur		Pierre Gonset
Président du conseil		Charles Gonset jr

Sources. AGO, SI Lac-Remparts, A2/E5/C11, PV de l'assemblée constitutive, 07.07.1954, p. 3. A2/E5/C13, PVAGE, 14.04.1971.

Sources

Archives privées

Gonset

Documents concernant l'ensemble du groupe

A1/E1/C7, Succursales, Conventions et documents importants, 1923-1970.

A1/E2/C1, Anciens baux à loyer, 1950-1970.

A1/E2/C2, Immeubles : actes de ventes, 1928-1970.

A2/E1/C1, Photographies, plans, divers, 1920-1970.

A2/E1/C2, Anciens documents : catalogues, photographies, annonces, factures, 1874-1957.

A2/E2/C1, Photographies, plans, divers, 1930-1968.

A2/E2/C8, Pièces diverses de l'historique : extraits du cadastre et du registre du commerce, photographies…, 1872-1981.

A2/E4/C1, Sociétés d'exploitation : séances des conseils d'administration, 1965-1970.

A2/E4/C3, Sociétés d'exploitation : assemblées générales, 1966-1970.

A2/E4/C7, Sociétés d'exploitation : divers, 1962-1970.

A2/E5/C15, *Gonset-flash* (journal d'entreprise), 1968-1970.

A2/E5/C16, Richard Gonset, « Une maison se penche sur son passé. Historique des Grands Magasins Gonset 1871-1974 », non publié (à destination des dirigeants de l'entreprise), 1974.

A3/E1/C1, Catalogues, 1925-1946.

A3/E1/C2, Catalogues, 1947-1956.

A3/E1/C3, Catalogues, 1957-1963.

A3/E1/C4, Catalogues, 1964-1969.

A4, « 125 ans Gonset », s.l., s.n., 1996.

A4, Photographies, 1920-1970.

DPG, Pierre Gonset, Arbre généalogique, 2006.

DPG, Effectifs commerciaux succursales, exercices 1975-1976 et 1984-1985, sans date.

DPG, Surfaces de vente nettes à fin d'exercice, 1967-1985, sans date.

SA Holding (Gonset Holding SA, Yverdon)

A2/E3/C6, Assemblées générales, 1963-1970.

A2/E3/C11, Statuts anciens, 1963.

A2/E4/C6, Séances du conseil d'administration, 1962-1970.

SA Martigny (P. Gonset SA, Martigny)

A1/E2/C3, Avant la fusion avec Monthey : documents divers, 1932-1959.

A2/E1/C12, Séances du conseil d'administration, 1932-1948.

A2/E1/C14, Assemblées générales, 1933-1959.

SA Monthey (Hoirie Pernollet SA, Monthey)

A1/E4/C1, Contrats de liquidation, statuts, prévoyance, actionnaires, 1930-1959.

A1/E4/C2, Séances du conseil d'administration, 1931-1950.

A1/E4/C3, Assemblées générales, 1931-1951.

A2/E1/C13, Assemblées générales, statuts, 1931-1967.

A2/E4/C8, Assemblées générales, 1958-1970.

A2/E5/C4, Ernest Dichter International, « Gonset – Monthey dans la perspective des consommatrices », Zurich, 1973.

SA Nyon (Francina & Cie SA, Nyon)

A2/E1/C9, Assemblées générales, statuts, 1930-1948.

A2/E1/C10, Assemblées générales, séances du conseil d'administration, documents divers, 1930-1956.

A2/E1/C11, Assemblées générales, 1957-1966.

A2/E1/C15, Séances du conseil d'administration, 1942-1944.

A2/E1/C16, Séances du conseil d'administration, 1944-1947.

A2/E1/C17, Séances du conseil d'administration, 1947-1949.

SA Yverdon (P. Gonset-Henrioud SA, Yverdon)

A1/E1/C8, Conventions, documents divers, 1936-1970.

A2/E1/C3, Séances du conseil d'administration, assemblées générales, 1923-1944.

A2/E1/C4, Séances du conseil d'administration, documents divers, 1940-1967.

A2/E1/C5, Rapports de révision, documents divers, 1922-1941.

A2/E1/C6, Pièces principales, fonds de prévoyance, 1922-1952.

A2/E1/C7, Assemblées générales, 1942-1959.

A2/E1/C8, Séances du conseil d'administration, 1944-1951.

A2/E4/C5, Assemblées générales, 1960-1970.

A2/E5/C10, Statuts, documents divers, 1921-1970.

A2/E5/C12, Album de photographies des défilés, 1949.

SI Essor (Société immobilière Essor SA, Neuchâtel)

A1/E1/C3, Diverses pièces : baux, estimation d'immeubles, assurances, hypothèques, 1936 sq.

A1/E1/C4, Statuts, 1934 sq.

A1/E1/C5, Assemblées générales, séances du conseil d'administration, 1939-1970.

SI Lac-Remparts (Société immobilière Rue du Lac-Remparts SA, Yverdon)

A1/E2/C4 et C5, Construction immeuble Remparts, 1954-1970.

A2/E5/C11, Statuts, documents divers, 1954-1970.

A2/E5/C13, Assemblées générales, 1954-1970.

Maus Frères

AG für Haushaltartikel, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1947.

Maus Frères SA, Umsatz-Statistik Genève, 1927-1937.

Maus Frères SA, *1902-2002. Cent ans de magasins. Quatre générations d'hommes*, s.l., s.n., 2001.

Swiss Retail Federation

5405, Erweiterungsverbot, 1944-1956.

5415, Verbandsgründung/Statuten, 1938-1939.

5443, Generalversammlung, 1944-1947, 1951-1953.

VAC René Junod

Anciennes publicités, début du XX[e] siècle.

Formulaires et prospectus VAC, 1934-1959.

Dourdin SA, Enquête sur la situation de VAC dans la vente à crédit et par correspondance spécialement réalisée pour VAC René Junod, avril 1946.

Archives publiques

Archives de la Ville de Lausanne

Grands magasins Innovation SA Lausanne, *50 ans Innovation*, s.l., s.n., 1957.

Archives fédérales suisses

Publications officielles numérisées, « Motion Amstalden », in : *Procès-verbal des délibérations du Conseil des États*, 12.04.1933, p. 64-68. En ligne : <http://www.amtsdruckschriften.bar.admin.ch>, consulté le 14.04.2015.

Publications officielles numérisées, « Motion Joss conc. la protection de l'artisanat », in : *Procès-verbal des délibérations du Conseil national*, 29.03.1933, p. 16-17. En ligne : <http://www.amtsdruckschriften.bar.admin.ch>, consulté le 10.04.2015.

Bibliothèque cantonale et universitaire de Lausanne

Grands magasins Innovation SA Lausanne, Rapports à l'AG, 1957-1970.

Richard Gonset, « Cent ans Gonset (1875-1975) », s.l., s.n., 1975.

Sources imprimées

Études économiques et politiques

Büchner Richard, *Einzelhandel und Mittelstandspolitik*, Zürich : Schulthess, 1940 (Mitteilungen aus dem Handelswissenschaftlichen Seminar der Universität Zürich).

Bureau international du travail, « L'organisation scientifique d'un grand magasin et son influence sur les relations industrielles. Les "Grands Magasins du Globe" à Zurich », *Revue internationale du travail* 33 (2), 1936, p. 207-240.

Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de la chaussure en Suisse*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 1948 (Publication de la Commission d'étude des prix 26).

Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Le commerce de détail des produits alimentaires en Suisse*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 4 fasc., 1935-1936, 1938 (Publication de la Commission d'étude des prix 11–13, 17).

Commission d'étude des prix du Département fédéral de l'économie publique, *Contribution à l'étude du problème des grands magasins*, Berne : Département fédéral de l'économie publique, 1933 (Publication de la Commission d'étude des prix 10).

Cottier Henry, *La crise du petit commerce*, thèse de doctorat ès sciences commerciales et administratives, Lausanne : Université de Lausanne, 1930.

Denneberg Erwin, *Begriff und Geschichte des Warenhauses. Privatrechtliche Verhältnisse der Schweizerischen Warenhäuser*, Zürich : Oprecht, 1937.

Département fédéral de l'économie publique, *L'économie de guerre en Suisse 1939-1948*, Berne : Centrale fédérale de l'économie de guerre, 1951.

Faes Maurice, *Le commerce de détail en Suisse. Son évolution, sa structure. L'aide au petit commerce de détail*, Lausanne : Impr. vaudoise, 1943.

Heilinger Bruno, *Der Schutz des mittelständischen Detailhandels. Gegen Warenhäuser, Kaufhäuser, Einheitspreis- und Filialgeschäfte, durch den Bundesbeschluss von 14. Oktober 1933*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Bern : Universität Bern, 1937.

Marbach Fritz, Borel Maurice et Bruggmann J. C., *Expertise sur la concurrence faite par l'Uniprix SA à Vevey aux autres établissements du commerce de détail. Présentée au Département fédéral de l'économie publique*, Berne : Feuille officielle suisse du commerce, 1939.

Müller Hans, *Die Schweizerischen Konsumgenossenschaften. Ihre Entwicklung und ihre Resultate, dargestellt im Auftrage des Verbands schweizerischer Konsumvereine für die 2. Landesausstellung in Genf*, Basel : Verlag des Verbands schweizerische Konsumvereine, 1896.

Pettermand Karl, *Der allgemeine Consumverein in Basel. Darstellung seiner Entstehung und Entwicklung in Zusammenhang mit der staatlichen und privaten Wohlfahrtspflege Basels*, Basel : Verlag des Allgemeinen Consumvereins beider Basel, 1920.

Schnurrenberger Albert, *Der corporative Organisation des schweizerischen Detailhandels*, thèse de doctorat en économie, Zürich : Universität Zürich, 1927.

Simonet Eduard, *Entwicklung und Struktur des schweizerischen Einzelhandels*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Bern : Universität Bern, 1939.

Wunderle Karl, *Der Detailhandel mit Lebensmitteln und die Konsumgenossenschaften. Historische Darstellung und kritische Würdigung der schweizerischen Entwicklung*, thèse de doctorat en histoire, Basel : Universität Basel, 1957.

Études statistiques

Bureau de statistique du Département fédéral de l'intérieur, *Résultats du recensement fédéral des entreprises agricoles, industrielles et commerciales du 9 août 1905*, 4 vol., Berne : Kommissionsverlag A. Francke, 1906-1912.

Bureau fédéral de statistique, *Recensement des entreprises du 22 août 1929*, 8 vol., Berne : Bureau fédéral de statistique, 1930-1933 (Statistiques de la Suisse).

Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population du 1er décembre 1920*, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1923-1924.

Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1930*, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1933-1934.

Bureau fédéral de statistique, *Recensement fédéral de la population 1er décembre 1960*, Berne : Bureau fédéral de statistique, 1964 (Statistiques de la Suisse).

Bureau fédéral de statistique, *Annuaire statistique de la Suisse 1932*, Berne : Kommissionsverlag A. Francke, 1933.

Research center for social and economic history, « H.17. Indice total des prix à la consommation, de 1811 à 1920 », in : *Historical Statistics*

of Switzerland Online, 2008. En ligne : <http://www.fsw.uzh.ch/histstat/main.php>, consulté le 20.03.2015 (même url pour les références qui suivent).

Research center for social and economic history, « H.20. et H.21. Indice des prix à la consommation, par groupes de dépenses, de juin 1914 à septembre 1966 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « H.39. Prix à la production et à l'importation et prix à la consommation selon la provenance des marchandises 1804-2004 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.4. Voies normales, voies étroites, voies à crémaillère, funiculaires et tramways : nombre d'entreprises de chemins de fer, longueurs réelles des lignes et sections électrifiées, de 1844 à 1945 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.5. Voies normales et voies étroites, chemins de fer à crémaillère et funiculaires, tramways : matériel roulant, trafic et comptes d'exploitation, en 1870, en 1875 et de 1877 à 1947 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.6. Voies normales et voies étroites, chemins de fer à crémaillère et funiculaires, tramways et téléphériques : matériel roulant, trafic et comptes d'exploitation, de 1948 à 1985 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.7. Tous les chemins de fer : trafic et comptes d'exploitation, de 1868 à 1947 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.10a. Trafic des diligences postales, de 1850 à 1920 et de 1921 à 1958 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.10b. Trafic par automobiles postales, de 1906 à 1960 et de 1951 à 1981 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.10c. Lignes d'autobus concédées, de 1920 à 1967 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.10d. Trolleybus, de 1948 à 1977 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.11a. Effectif des véhicules à moteur et des bicyclettes en circulation, en 1910, de 1913 à 1914, en 1917, en 1920, de 1922 à 1931 et de 1933 à 1970 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.21a. Trafic de la poste aux lettres, abonnements de journaux, trafic des colis postaux, remboursements et échanges internes des recouvrements, de 1850 à 1901 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.21b. Trafic télégraphique : télégrammes, de 1852 à 1901 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.22. Trafic interne et international de la poste aux lettres, de 1901 à 1986 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.23. Trafic des colis postaux, des journaux et des périodiques et remboursements, mandats postaux et recouvrements, de 1901 à 1986 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.25. Trafic télégraphique : télégrammes, de 1901 à 1986 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « N.26. Trafic téléphonique, de 1881 à 1955 et de 1955 à 1986 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « S.7. Sociétés coopératives inscrites au registre du commerce à la fin de l'année, de 1883 à 1957 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « S.10. Fédération des Coopératives Migros : membres, magasins de vente, camions-magasins, vente et employés, de 1926 à 2006 », in : *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, « S.11. Coop Suisse : sociétés affiliées, membres, magasins de vente, employés, ventes

et fortune, de 1866 à 1897 et de 1900 à 2006», in: *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, «S.12a. Voyageurs de commerce en gros et en détail pour des maisons inscrites en Suisse et à l'étranger, par pays, de 1893 à 1927 et de 1928 à 1986», in: *Historical Statistics of Switzerland Online*, 2008.

Research center for social and economic history, «S.13. Indice du mouvement des chiffres d'affaires du commerce de détail, de 1925 à 1992», in: *Research center for social and economic history*, 2008.

Publications officielles

Commerce de détail

«Motion Amstalden. Protection des classes moyennes», *BSO. Conseil des États* 2, 08.06.1933, p. 163-174.

«Motion Joss. Protection de l'artisanat», *BSO. Conseil national* 2, 14.06.1933, p. 338-346.

«Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur les grands magasins et les magasins à prix uniques (du 5 septembre 1933)», *FF* 2, 1933, p. 140-175.

«Grands magasins et magasins à prix uniques. Mesures restrictives (séance du 27 septembre 1933)», *BSO. Conseil des États* 3, 1933, p. 210-234.

«Grands magasins et magasins à prix uniques. Mesures restrictives (séance du 11 octobre 1933)», *BSO. Conseil national* 3, 1933, p. 658-704.

«Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 14 octobre 1933)», *RO* 49, 1933, p. 845-848.

«Arrêté du Conseil fédéral réglant provisoirement l'interdiction d'ouvrir et d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 10 novembre 1933)», *RO* 49, 1933, p. 959.

«Ordonnance I relative à l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons

d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 28 novembre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 981-984.

« Ordonnance no 1 du département fédéral de l'économie publique concernant l'arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 29 novembre 1933) », *RO* 49, 1933, p. 985.

« Ordonnance no 2 du département fédéral de l'économie publique relative à l'arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 4 janvier 1934) », *RO* 50, 1934, p. 36.

« Ordonnance II relative à l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 10 avril 1934) », *RO* 50, 1934, p. 289-290.

« Arrêté du Conseil fédéral modifiant l'ordonnance I relative à l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 17 septembre 1934) », *RO* 50, 1934, p. 661.

« Ordonnance no 3 du département fédéral de l'économie publique relative à l'arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 9 avril 1935) », *RO* 51, 1935, p. 246.

« Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur la prorogation de l'arrêté fédéral du 14 octobre 1933 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 2 juillet 1935) », *FF* 2, 1935, p. 47-71.

« Grands magasins et magasins à prix uniques. Prolongation des mesures restrictives », *BSO. Conseil des États* 3, 18.09.1935, p. 272-290.

« Grands magasins et magasins à prix uniques. Prolongation des mesures restrictives », *BSO. Conseil national* 3, 26.09.1935, p. 393-417.

« Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 27 septembre 1935) », *RO* 51, 1935, p. 670-676.

«Circulaire du département fédéral de l'économie publique aux gouvernements cantonaux, relative à l'arrêté fédéral du 27 septembre 1935 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples, ainsi qu'à l'ordonnance d'exécution du 8 octobre 1935 (du 23 octobre 1935)», *FF* 2, 1935, p. 498-505.

«Ordonnance relative à l'arrêté fédéral du 27 septembre 1935 interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 28 avril 1936)», *RO* 52, 1936, p. 223-224.

«Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur le renouvellement de l'interdiction d'ouvrir et d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, des magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 3 septembre 1937)», *FF* 2, 1937, p. 756-789.

«Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 28 octobre 1937)», *RO* 53, 1937, p. 856-861.

«Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur le renouvellement de l'interdiction d'ouvrir et d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 21 août 1939)», *FF* 2, 1939, p. 177-196.

«Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 21 septembre 1939)», *RO* 55, 1939, p. 1076-1082.

«Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale sur le renouvellement de l'interdiction d'ouvrir ou d'agrandir des grands magasins, des maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et des maisons à succursales multiples (du 17 septembre 1941)», *FF* 1, 1941, p. 686-705.

«Arrêté fédéral interdisant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 11 décembre 1941)», *RO* 57, 1941, p. 1461-1466.

«Interpellation Duttweiler. Grands magasins et magasins à prix uniques», *BSO. Conseil national* 2, 22.06.1944, p. 315-323.

« Arrêté fédéral régissant l'ouverture et l'agrandissement de grands magasins, de maisons d'assortiment, de magasins à prix uniques et de maisons à succursales multiples (du 27 décembre 1944) », *RO* 60, 1944, p. 904-910.

Impôt compensatoire

« Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant le renforcement de la défense nationale et la lutte contre le chômage (du 7 juin 1938) », *FF* 1, 1938, p. 861-926.

« Rapport sur l'impôt compensatoire présenté par le Conseil fédéral à la commission du Conseil national s'occupant du renforcement de la défense nationale et de la lutte contre le chômage (du 18 octobre 1938) », *FF* 2, 1938, p. 561-575.

« Message du Conseil fédéral à l'Assemblée fédérale concernant l'impôt fédéral compensatoire (du 20 décembre 1939) », *FF* 2, 1939, p. 929-955.

« Arrêté fédéral sur l'impôt compensatoire (du 24 septembre 1940) », *RO* 56, 1940, p. 1587-1599.

« Arrêté du Conseil fédéral sur la perception de l'impôt compensatoire en 1954 (du 19 février 1954) », *RO*, 1954, p. 389.

Presse

Presse professionnelle

BNS, Qq 810, *Der Detaillist*, 1899-1907.

BNS, Qq 1407, *Journal suisse des détaillants en textiles*, 1923-1945.

DGG, *VSD ASD Bulletin* (Revue professionnelle de l'Association suisse des décorateurs-étalagistes), 1953-1954.

Presse quotidienne

Feuille d'avis de Neuchâtel. En ligne : <http://www.lexpressarchives.ch/>.

Gazette de Lausanne. En ligne : <http://www.letempsarchives.ch/>.

Le Rhône. En ligne : <http://doc.rero.ch/>.

Bibliographie

Abelson Elaine S., *When Ladies Go A-Thieving. Middle-Class Shoplifters in the Victorian Department Store*, New York & Oxford: Oxford University Press, 1989.

Abetel-Béguelin Fabienne, «Cottier, Henry», in: *DHS*, 11.08.2005. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F4916.php>, consulté le 28.07.2016.

Adburgham Alison, *Shops and Shopping, 1800-1914. Where, and in what Manner the Well-Dressed Englishwoman Bought her Clothes*, London: George Allen and Unwin, 1964.

Akrich Madeleine, Callon Michel et Latour Bruno (éd.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris: Presses de l'École des mines, 2006 (Sciences sociales).

Albert Anaïs, «Devenir bourgeois ou rester prolétaire. Une comparaison des stratégies publicitaires de deux grands magasins de vente à crédit parisiens à la Belle Époque: les Grands magasins Dufayel et Aux Enfants de la Chapelle», in: Marty Nicolas et Escudero Antonio (éd.), *Consommateurs & consommation XVIIe-XXIe siècle. Regards franco-espagnols*, Alicante & Perpignan: Publicacions Universitat d'Alacant & Presses universitaires de Perpignan, 2015 (Collection Études), p. 195-220.

Albert Anaïs, «Le crédit à la consommation des classes populaires à la Belle Époque. Invention, innovation ou reconfiguration?», *Annales. Histoire, sciences sociales* 67 (4), 2012, p. 1049-1082.

Albert Pierre, *Histoire de la presse*, 1re éd. 1970, Paris : Presses universitaires de France, 2003 (Que sais-je ? 368).

Alexander Andrew, *The Evolution of Multiple Retailing in Britain 1870-1950. A Geographical Analysis*, thèse de doctorat, Exeter : University of Exeter, 1994.

Alexander Andrew et Shaw Gareth (éd.), *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Numéro thématique « Contesting retail space. Competition in the retail trades, 1870-1960 »*, 9 (3), 1999.

Alexander Andrew, Shaw Gareth et Hodson Deborah, « Regional variations in the development of multiple retailing in England, 1890-1939 », in : Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York : I.B. Tauris, 2003, p. 127-154.

Alexander David, *Retailing in England during the Industrial Revolution*, London : The Athlone Press, 1970.

Alexander Nicholas et Akehurst Gary, « Introduction : the emergence of modern retailing, 1750-1950 », *Business History* 40 (4), 1998, p. 1-15.

Alexander Nicholas et Akehurst Gary (éd.), *Business History. Numéro thématique « The emergence of modern retailing, 1750-1950 »*, 40 (4), 1998.

Allain Marie-Laure et Chambolle Claire, *Économie de la distribution*, Paris : La Découverte, 2003 (Repères 372).

Angst Kenneth, *Von der « alten » zur « neuen » Gewerbepolitik. Liberalkorporative Neuorientierung des schweizerischen Gewerbeverbandes (1930-1942)*, thèse de doctorat en philosophie, Zürich : Universität Zürich, 1992.

Asher Louis E. et Heal Edith, *Send No Money [A History of Sears, Roebuck and Co.]*, Chicago : Argus, 1942.

Axhausen Kay W. et Hurni Lorenz (éd.), *Zeitkarten der Schweiz 1950-2000*, Zürich : Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2005. En ligne : <http://archiv.ivt.ethz.ch/vpl/publications/atlas/>, consulté le 26.01.2016.

Baertschi Christian, « Volg », in : *DHS*, 05.08.2013. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41836.php>, consulté le 19.11.2014.

Bairoch Paul, « Les chemins de fer suisses dans le contexte européen », in : Durand Roger (éd.), *Guillaume-Henri Dufour dans son temps (1787-1875)*, Genève : Société d'histoire et d'archéologie, 1991, p. 215-230.

Bairoch Paul, « Les spécificités des chemins de fer suisses des origines à nos jours », *Revue suisse d'histoire* 39 (1), 1989, p. 35-57.

Bairoch Paul, *De Jéricho à Mexico. Villes et économie dans l'histoire*, 1re éd. 1985, Paris : Gallimard, 1996 (Arcades 4).

Baker Henry G., *Rich's of Atlanta. The Story of a Store since 1867*, Atlanta : University of Georgia, 1953.

Balbi Gabriele, Calvo Spartaco, Fari Simone *et al.*, « La voie suisse aux télécommunications. Politique, économie, technologie et société (1850-1915) », *Revue suisse d'histoire* 61 (4), 2011, p. 435-453.

Balthasar Andreas, *Zug um Zug. Eine Technikgeschichte der Schweizer Eisenbahn aus sozialhistorischer Sicht*, Basel & Boston & Berlin : Birkhäuser, 1993.

Bartolomei Arnaud, Lemercier Claire et Marzagalli Silvia (éd.), *Entreprises et histoire. Numéro thématique « Les commis voyageurs, acteurs et témoins de la grande transformation »,* (66), 2012.

Baumberger Beno, « "Das Geschäft kommt zu den Kunden". Rationalisierung des Lebensmitteldetailhandels in der Wirtschaftsmetropole Zürich », in : Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden : Hier + jetzt, 2003, p. 40-57.

Beaver Patrick, *A Pedlar's Legacy. The Origins and History of Empire Stores 1831-1981*, London : Henry Melland, 1981.

Beck Evelyn, « Catalogs », in : Inge M. Thomas (éd.), *Handbook of American popular culture*, vol. 1, 1re éd. 1978, Westport & London : Greenwood Press, 1989, p. 157-172.

Benoun Marc, *Le commerce de détail suisse. Du colportage à l'e-commerce*, Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes, 2015 (Le savoir suisse 112).

Benson John et Shaw Gareth (éd.), *The Evolution of Retail Systems, c.1800-1914*, Leicester & London & New York : Leicester University Press, 1992.

Benson John et Ugolini Laura (éd.), *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*, Aldershot : Ashgate, 2006 (The history of retailing and consumption).

Benson John et Ugolini Laura, « Introduction. Historians and the nation of shopkeepers », in : Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York : I.B. Tauris, 2003, p. 1-24.

Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York : I.B. Tauris, 2003.

Bergeron Louis, « Les grands magasins », in : Lequin Yves (éd.), *Histoire des Français, xix*e*-xx*e *siècles, tome 2. La société*, Paris : A. Colin, 1983, p. 255-271.

Berghoff Hartmut (éd.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a. M. : Campus, 2007.

Berghoff Hartmut, Scranton Philip et Spiekermann Uwe (éd.), *The Rise of Marketing and Market Research*, New York : Palgrave Macmillan, 2012 (Worlds of consumption).

Bergier Jean-François, *Histoire économique de la Suisse*, Lausanne : Payot, 1984.

Biggart Nicole W., *Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America*, Chicago : University of Chicago Press, 1989.

Black Lawrence et Robertson Nicole (éd.), *Consumerism and the Co-operative Movement in Modern British History. Taking Stock*, Manchester : Manchester University Press, 2009.

Blanke David, *Sowing the American Dream. How Consumer Culture Took Root in the Rural Midwest*, Athens : Ohio University Press, 2000.

Bochsler Regula, « Die feinfühlige Adjudantin. Gottlieb Duttweiler und Elsa Gasser », in : Joris Elisabeth, Meier Bruno et Widmer Martin (éd.), *Historische Begegnungen. Biografische Essays zur Schweizer Geschichte*, Baden : Hier + jetzt, 2014, p. 233-259.

Bollinger Ernst, « Les aléas de la liberté de la presse dans la première moitié du xix*e* siècle », in : Kaenel Philippe (éd.), *1848, le carrefour suisse. Le pouvoir des images*, Lausanne : Payot, 1998, p. 25-41.

Bollinger Ernst, *La presse suisse. Les faits et les opinions*, Lausanne : Payot, 1986 (Hic & nunc).

Bonjour Ernest, *Histoire des postes suisses. 1849-1949. Les postes fédérales,* 2 vol., Berne : Direction générale des PTT, 1949.

Börner Christina, « Die Great Atlantic & Pacific Tea Company. Eine amerikanische Migros ? », in : Girschik Katja, Ritschl Albrecht et

Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden: Hier + jetzt, 2003, p. 58-67.

Boson Marcel, *Coop en Suisse. Regards sur la naissance et le développement du mouvement coopératif de consommation*, Bâle: Union suisse des coopératives de consommation, 1965 (La coopération dans le monde 5).

Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Minuit, 1979 (Le sens commun).

Bouveret-Gauer Martine, « De la boutique au grand magasin. Cinquante ans de nouveauté à Paris 1820-1870 », in: Marseille Jacques (éd.), *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris: Le Monde Éditions, 1997, p. 19-40.

Bouvier Jean, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (xixe-xxe siècles)*, 5e éd, Paris: SEDES, 1993 (Regards sur l'histoire 7).

Bowlby Rachel, *Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York: Methuen, 1985.

Brachet Champsaur Florence, *« Créer c'est avoir vu le premier ». Les Galeries Lafayette et la mode (1893-1969)*, thèse de doctorat en histoire, Paris: École des hautes études en sciences sociales, 2018.

Brandenburger Adam M. et Nalebuff Barry J., *La co-opétition. Une révolution dans la manière de jouer concurrence et coopération*, 1re éd. américaine 1996, Paris: Village mondial, 1996.

Brändli Sibylle, *Der Supermarkt im Kopf. Konsumkultur und Wohlstand in der Schweiz nach 1945*, Wien & Köln & Weimar: Böhlau, 2000.

Brändli Sibylle, « "Wives in the Avocados, Babies in the Tomatoes." Eine Migros-Delegation auf Reisen in den amerikanischen Supermärkten », *Traverse. Revue d'histoire* 3 (1), 1996, p. 104-118.

Brändli Sibylle, Schumacher Beatrice et Guex Sébastien, « Le commerce de détail, histoire culturelle », *Traverse. Revue d'histoire* 12 (3), 2005, p. 17-25.

Brändli Sibylle, Schumacher Beatrice et Guex Sébastien (éd.), *Traverse. Revue d'histoire. Numéro thématique « Le commerce de détail, histoire culturelle »*, 12 (3), 2005.

Braudel Fernand, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, xve-xviiie siècle, tome 2. Les jeux de l'échange*, 1re éd. 1979, Paris: A. Colin, 1980.

Brewer John et Porter Roy (éd.), *Consumption and the World of Goods*, 1re éd. 1993, London & New York: Routledge, 1994.

Briggs Asa, *Friends of the People. The Centenary History of Lewis's*, London: Batsford, 1956.

Bronner Simon J. (éd.), *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York & London: W. W. Norton & Co, 1989.

Bruno Isabelle, « Quand s'associer, c'est concourir. Les paradoxes de la "coopétition" », in: Cochoy Franck (éd.), *Du lien marchand: comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2012 (Socio-logiques), p. 55-80.

Burger Philippe O. (éd.), *Mannsbilder. Eine Geschichte von PKZ und dem Schweizer Mann*, Urdorf: Adress-Zeitschriftenverlag, 2006.

Bürgi Markus, « Grieder, Adolf », in: *DHS*, 17.07.2007. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F45428.php>, consulté le 04.11.2014.

Bürgi Markus, « Jelmoli », in: *DHS*, 03.07.2007. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41799.php>, consulté le 20.04.2012.

Burnham Elizabeth, « The department store in its community », *Harvard Business Review* 18 (2), 1940, p. 455–471.

Busset Thomas, *Pour une histoire du recensement fédéral suisse*, Berne: Office fédéral de la statistique, 1993 (Recensement fédéral de la population 1990).

Çalışkan Koray et Callon Michel, « Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization », *Economy and Society* 38 (3), 2009, p. 369-398.

Çalışkan Koray et Callon Michel, « Economization, part 2: a research programme for the study of markets », *Economy and Society* 39 (1), 2010, p. 1-32.

Callon Michel, « Qu'est-ce qu'un agencement marchand? », in: Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie *et al.* (éd.), *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, Paris: Presses des mines, 2013 (Sciences sociales), p. 325-440.

Callon Michel, « Sociologie de l'acteur réseau », in : Akrich Madeleine, Callon Michel et Latour Bruno (éd.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris : Presses de l'École des mines, 2006 (Sciences sociales), p. 267-276.

Callon Michel (éd.), *The Laws of the Markets*, Oxford [etc.] : Blackwell, 1998 (Sociological review monograph).

Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie *et al.* (éd.), *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, Paris : Presses des mines, 2013 (Sciences sociales).

Callon Michel et Muniesa Fabian, « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux* (122), 2003, p. 189-233.

Camhi Leslie, « Stealing feminity : department store kleptomania as sexual disorder », *Differences* 5 (1), 1993, p. 27-50.

Cantini Claude, *Les ultras. Extrême-droite et droite extrême en Suisse : les mouvements et la presse de 1921 à 1991*, Lausanne : Éditions d'en bas, 1992.

Canu Roland et Cochoy Franck, « Places et déplacements : une archéologie statistique de la logistique piétonne (Toulouse, xx[e]-xxi[e] siècles) », *Flux* 2 (88), 2012, p. 19-33.

Caracalla Jean-Paul, *Le roman du Printemps. Histoire d'un grand magasin*, Paris : Denoël, 1989.

Carol Hans et Werner Max, *Städte, wie wir sie wünschen. Ein Vorschlag zur Gestaltung schweizerischer Grossstadt-Gebiete, dargestellt am Beispiel von Stadt und Kanton Zürich*, Zürich : Regio, 1949.

Catrina Werner, Fanger Urs, Gomringer Eugen *et al.*, *ABM. Erfolgsgeschichte einer Warenhauskette. Philosophie Strategie Design 1856-1989*, Zürich : Orell Füssli, 2005.

Chadeau Emmanuel, « Le commerce de détail : entreprises et "révolutions commerciales" », *Entreprises et histoire* (4), 1993, p. 5-11.

Chadeau Emmanuel (éd.), *Entreprises et histoire. Numéro thématique « Le commerce : révolutions, rénovations »*, (4), 1993.

Chandler Alfred D., *Organisation et performance des entreprises*, 3 vol., 1[re] éd. américaine 1990, Paris : Les Éditions d'organisation, 1992 (Les classiques EO).

Chandler Alfred D., *La main visible des managers. Une analyse historique*, 1[re] éd. américaine 1977, Paris : Economica, 1988.

Chandler Alfred D., *Stratégies et structures de l'entreprise*, 1re éd. américaine 1962, Paris: Les Éditions d'organisation, 1972.

Chaney David, «The department store as a cultural form», *Theory, Culture & Society* 1 (3), 1983, p. 22-31.

Chatriot Alain et Chessel Marie-Emmanuelle, «L'histoire de la distribution: un chantier inachevé», *Histoire, économie et société* 25 (1), 2006, p. 67-82.

Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew (éd.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au xxe siècle*, Paris: La Découverte, 2004 (L'espace de l'histoire).

Chauveau Sophie, «Regards sur la consommation de masse», *Vingtième siècle. Revue d'histoire* (91), 2006, p. 3-7.

Chauveau Sophie (éd.), *Vingtième siècle. Revue d'histoire. Numéro thématique «Consommer en masse»*, (91), 2006.

Chessel Marie-Emmanuelle, *Consommateurs engagés à la Belle Époque. La Ligue sociale des acheteurs*, Paris: Presses de Sciences Po., 2012 (Académique).

Chessel Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris: La Découverte, 2012 (Repères Histoire 590).

Chessel Marie-Emmanuelle, «Où va l'histoire de la consommation?», *Revue d'histoire moderne et contemporaine* 3 (59), 2012, p. 150-157.

Chessel Marie-Emmanuelle, «Women and the ethics of consumption in France at the turn of the twentieth century. The Ligue sociale d'acheteurs», in: Trentmann Frank (éd.), *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford & New York: Berg, 2006, p. 81-98.

Chessel Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris: CNRS Éditions, 1998 (CNRS histoire).

Chessex Jacques, *Un Juif pour l'exemple. Roman*, Paris: B. Grasset, 2009 (Ceci n'est pas un fait divers).

Chuard Jean-Pierre, *Des journaux et des hommes. Aspects de l'histoire et de l'évolution de la presse en Suisse romande*, Yens-sur-Morges: Cabédita, 1993 (Archives vivantes).

Clavien Alain, *Grandeurs et misères de la presse politique. Le match Gazette de Lausanne - Journal de Genève*, Lausanne: Antipodes, 2010.

Cochoy Franck, *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont : Le Bord de l'eau, 2014.

Cochoy Franck, « La sociologie économique relationniste », in : Cochoy Franck (éd.), *Du lien marchand : comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2012 (Socio-logiques), p. 19-54.

Cochoy Franck, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris : A. Colin, 2011 (Individu et société).

Cochoy Franck, « Parquer et marquer les produits, ou comment gérer le territoire du petit commerce (États-Unis, 1929-1959) », *Entreprises et histoire* 53 (4), 2008, p. 34-53.

Cochoy Franck, « *Progressive Grocer*, ou la "petite distribution" en mouvement (États-Unis, 1929-1959) », *Espaces et sociétés* 135 (4), 2008, p. 25-44.

Cochoy Franck, « A sociology of market-things : on tending the garden of choices in mass retailing », *Sociological Review* (55), 2007, p. 109-129.

Cochoy Franck, « La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit Chaperon rouge revisité », in : Cochoy Franck (éd.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2004 (Socio-logiques), p. 11-68.

Cochoy Franck, *Une sociologie du packaging. Ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris : PUF, 2002 (Sciences sociales et sociétés).

Cochoy Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris : La Découverte, 1999 (Textes à l'appui. Anthropologie des sciences et des techniques).

Cochoy Franck (éd.), *Du lien marchand : comment le marché fait société. Essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 2012 (Socio-logiques).

Cochoy Franck et Grossetti Michel, « Autour de Harrison White : liens, marchés et nouvelles sociologies économiques », *Sciences de la société* (73), 2008, p. 3-15.

Cohen Lizabeth, « The class experience of mass consumption. Workers as consumers in interwar America », in : Fox Richard W. et Lears T. J. Jackson (éd.), *The Power of Culture. Critical Essays in American History*, Chicago : University of Chicago Press, 1993, p. 135-160.

Coley Catherine, «Les Magasins Réunis: from the provinces to Paris, from art nouveau to art deco», in: Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.]: Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 225-251.

Coll Sami, *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent*, Zürich & Genève: Seismo, 2015 (Terrains des sciences sociales).

Colli Andrea, *Une histoire des entreprises familiales. 1850-2000*, Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 2016 (UBlire: références 42).

Colli Andrea et Rose Mary, «Family business», in: Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford: Oxford University Press, 2008, p. 194-218.

Comeau Michelle, «Étalages, vitrines, services et nouveaux espaces. Trois grands magasins de Montréal durant les années 1920», in: Jaumain Serge et Linteau Paul-André (éd.), *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal aux* XIX*e et* XX*e siècles*, Bruxelles: P.I.E. Peter Lang, 2006 (Études canadiennes 9), p. 259-285.

Conrad Christoph, «Observer les consommateurs. Études de marché en histoire de la consommation en Allemagne, des années 1930 aux années 1960», *Le mouvement social* 206 (1), 2004, p. 17-39.

Coopey Richard, O'Connell Sean et Porter Dilwyn, *Mail Order Retailing in Britain. A Business and Social History*, Oxford: Oxford University Press, 2005.

Coopey Richard et Porter Dilwyn, «Agency mail order in Britain c. 1900-2000: spare-time agents and their customers», in: Benson John et Ugolini Laura (éd.), *A Nation of Shopkeepers. Five Centuries of British Retailing*, London & New York: I.B. Tauris, 2003, p. 226-248.

Coppex Jean-Philippe, *Les trolleybus régionaux en Suisse*, Genève: Endstation Ostring, 2008 (Endstation Ostring. Hors série 2).

Coquery Natacha, «La diffusion des biens à l'époque moderne. Une histoire connectée de la consommation», *Histoire urbaine* 30 (1), 2011, p. 5-20.

Coquery Natacha, *Tenir boutique à Paris au* XVIII*e siècle. Luxe et demi-luxe*, Paris: Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques, 2011 (CTHS-Histoire 44).

Coquery Natacha, *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au xviiie siècle*, Paris : Publications de la Sorbonne, 1998 (Histoire moderne 39).

Coquery Natacha (éd.), *La boutique et la ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, xvie-xxe siècle*, Tours : CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000.

Corajoud Carine, *La librairie, un commerce pas comme les autres ? Histoire de la librairie Payot (1950-1980)*, thèse de doctorat en histoire, Lausanne : Université de Lausanne, 2016.

Cortat Alain, *Des usines dans les vallées. L'industrialisation jurassienne en images, 1870-1970*, Neuchâtel : Alphil, 2014.

Cortat Alain, *Un cartel parfait. Réseaux, R&D et profits dans l'industrie suisse des câbles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2009 (Histoire).

Cortat Alain, *Condor. Cycles, motocycles et construction mécanique 1890-1980. Innovation, diversification et profits*, Delémont : Alphil, 1998 (Histoire, économie et société).

Cortat Alain et Olivier Jean-Marc (éd.), *Le profit dans les PME, perspectives historiques, xixe-xxe siècles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2014 (Colloquium).

Cosandey Roland, « François-Henri Lavanchy-Clarke », in : *Who's who of Victorian cinema. A worldwide survey*, London : British Film Institute Publ., 1996. En ligne : <http://victorian-cinema.net/lavanchyclarke>.

Courpotin Francis, « De la boutique sur rue au magasin : construction et aménagement », in : Coquery Natacha (éd.), *La boutique et la ville*, Tours : CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000, p. 315-337.

Cox Nancy C., *The Complete Tradesman. A Study of Retailing, 1550-1820*, 1re éd. 2000, Aldershot : Ashgate, 2010 (The history of retailing and consumption).

Cronon William, *Nature's Metropolis. Chicago and the Great West*, New York & London : W. W. Norton & Co, 1991.

Crossick Geoffrey et Haupt Heinz-Gerhard (éd.), *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*, London & New York : Methuen, 1984.

Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption).

Crossick Geoffrey et Jaumain Serge, « The world of the department store : distribution, culture and social change », in : Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 1-45.

Dahlgren Anna, « The art of display », *Konsthistorisk Tidskrift/Journal of Art History* 79 (3), 2010, p. 160-173.

Daumas Jean-Claude, *La révolution matérielle. Une histoire de la consommation en France xixe-xxie siècle*, Paris : Flammarion, 2018 (Au fil de l'histoire).

Daumas Jean-Claude, « La consommation dans les campagnes françaises dans les années 1880-1914 : un régime de transition », in : Marty Nicolas et Escudero Antonio (éd.), *Consommateurs & consommation xviie-xxie siècle. Regards franco-espagnols*, Alicante & Perpignan : Publicacions Universitat d'Alacant & Presses universitaires de Perpignan, 2015 (Collection Études), p. 221-248.

Daumas Jean-Claude, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* (91), 2006, p. 57-76.

Daumas Jean-Claude, « L'invention des usines à vendre. Carrefour et la révolution de l'hypermarché », *Réseaux* 135-136 (1-2), 2006, p. 59-91.

David Thomas, Guex Sébastien et Perrenoud Marc (éd.), *Traverse. Revue d'histoire. Numéro thématique « La crise des années 30 »*, 4 (1), 1997.

Davies Gary, « The evolution of Marks and Spencer », *The Service Industries Journal* 19 (3), 1999, p. 60-73.

Davis Dorothy, *A History of Shopping*, 1re éd. 1966, London : Routledge, 2010.

De Andia Béatrice et François Caroline (éd.), *Les cathédrales du commerce parisien. Grands magasins et enseignes*, Paris : Action artistique de la Ville de Paris, 2006 (Paris et son patrimoine).

De Cléry Robinet A., « Les nouveaux articles économiques de la Constitution fédérale suisse », *Revue internationale de droit comparé* 2 (3), 1950, p. 495-505.

De Grazia Victoria, *Irresistible Empire. America's Advance Through Twentieth-Century Europe*, Cambridge Mass. [etc.] : The Belknap Press of Harvard University Press, 2005.

De Senarclens Jean, « Grosch, Hermann », in : *DHS*, 02.06.2006. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32447.php>, consulté le 06.11.2014.

De Senarclens Jean, « Greiff, Alfred », in : *DHS*, 30.08.2004. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32446.php>, consulté le 06.11.2014.

Debluë Claire-Lise, *Exposer pour exporter. Culture visuelle et expansion commerciale en Suisse (1908-1939)*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2015.

Degen Bernard, « Consumerism in capitalism. The Swiss consumers' co-operatives and politics », in : Prinz Michael (éd.), *Consumerism versus Capitalism. Co-operatives Seen from an International Comparative Perspective*, Ghent : Amsab-Institute of Social History, 2005, p. 243-259.

Degen Bernard, « Müller, Hans », in : *DHS*, 05.02.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F48351.php>, consulté le 28.07.2016.

Delègue Béatrice, *La vente par correspondance*, Paris : PUF, 1978 (Que sais-je ? 1744).

Delporte Christian (éd.), *Le temps des médias. Revue d'histoire. Numéro thématique « Publicité, quelle histoire ? »*, 1 (2), 2004.

Desaegher Caroline et Siouffi Bernard, « La VPC : une révolution sous le signe de la technologie », *Entreprises et histoire* (4), 1993, p. 55-69.

Descombes Alain, *La publicité dans la presse parisienne en 1777-1778 et 1787-1788*, mémoire de maîtrise, Paris : Université Paris I, 1992.

Deutsch Tracey, « Making change at the grocery store : government, grocers, and the problem of women's autonomy in the creation of Chicago's supermarkets, 1920–1950 », *Enterprise and Society* 5 (4), 2004, p. 607-616.

Deutsch Tracey, *Making Change at the Grocery Store : Government, Grocers, and the Problem of Women's Autonomy in the Creation of Chicago's Supermarkets, 1920–1950*, thèse de doctorat en histoire, Madison : University of Winsconsin, 2001.

Dorand Jean-Pierre, «Nordmann», in: *DHS*, 01.02.2011. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24886.php>, consulté le 22.01.2015.

Drack Markus T. (éd.), *La radio et la télévision en Suisse. Histoire de la Société suisse de radiodiffusion SSR jusqu'en 1958*, Baden: Hier + jetzt, 2000.

Droux Joëlle, «Rationnement et consommation en Suisse (1939-1945)», in: Chatriot Alain, Chessel Marie-Emmanuelle et Hilton Matthew (éd.), *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle*, Paris: La Découverte, 2004 (L'espace de l'histoire), p. 63-79.

Du Gay Paul, «Le libre-service. La distribution, les courses et les personnes», *Réseaux* 1-2 (135-136), 2006, p. 33-58.

Dubler Anne-Marie, «Merkur», in: *DHS*, 27.12.2007. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F42025.php>, consulté le 03.11.2014.

Duc Gérard, *Les tarifs marchandises des chemins de fer suisses (1850-1913). Stratégies des compagnies ferroviaires, nécessités de l'économie nationale et évolution du rôle régulateur de l'État*, Berne: Peter Lang, 2010.

Duc Gérard, Perroux Olivier, Schiedt Hans-Ulrich *et al.* (éd.), *Histoire des transports et de la mobilité. Entre concurrence modale et coordination (de 1918 à nos jours)*, Neuchâtel: Alphil-Presses universitaires suisses, 2014 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage).

Duc Gérard, Perroux Olivier et Schiedt Hans-Ulrich, «Introduction et présentation de l'ouvrage. Les multiples problématiques de la coordination de la mobilité», in: Duc Gérard, Perroux Olivier, Schiedt Hans-Ulrich *et al.* (éd.), *Histoire des transports et de la mobilité. Entre concurrence modale et coordination (de 1918 à nos jours)*, Neuchâtel: Alphil-Presses universitaires suisses, 2014 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage), p. 7-28.

Ducourant Hélène, «L'offre de crédit dans les catalogues de vente par correspondance (1974-2001). De l'outil de gestion budgétaire à l'accompagnement des ménages dans leur carrière de consommateurs», *Entreprises et histoire* (59), 2010, p. 41-56.

Dumont Hervé, *Histoire du cinéma suisse. Films de fiction, 1896-1965*, Lausanne: Cinémathèque suisse, 1987.

Emmet Boris et Jeuck John E., *Catalogues and Counters. A History of Sears, Roebuck and Company*, Chicago: The University of Chicago Press, 1950.

Eveno Patrick, *Histoire de la presse française. De Théophraste Renaudot à la révolution numérique*, Paris: Flammarion, 2012 (Histoire et actualité).

Faraut François, *Histoire de la Belle Jardinière*, Paris: Belin, 1987 (Modernités xixe & xxe).

Ferry John W., *A History of the Department Store*, New York: MacMillan, 1960.

Flonneau Mathieu et Guigueno Vincent (éd.), *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité? État des lieux, enjeux et perspectives de recherche*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2009.

Fontaine Laurence, *Histoire du colportage en Europe (xve-xixe siècle)*, Paris: Albin Michel, 1993 (L'évolution de l'humanité).

Fourastié Jean, *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris: Fayard, 1979.

Fowler Christina, «Changes in provincial retail practice during the eighteenth century, with particular reference to central-southern England», *Business History* 40 (4), 1998, p. 37-54.

Fraser W. Hamish, *The Coming of the Mass Market, 1850-1914*, Hamden: Archon Books, 1981.

Freedman Craig et Perkins John, «Organisational form and retailing development: the department and the chain store, 1860-1940», *The Service Industries Journal* 19 (4), 1999, p. 123-146.

Frey Pierre, « Architecture et raison de commerce. La menuiserie Held, l'architecte Laverrière, l'éditeur Payot et l'œuvre», in: Frey Pierre, Gubler Jacques, Iselin François *et al.*, *Une menuiserie modèle. Les Held de Montreux*, Yens-sur-Morges: Cabédita, 1992, p. 111-132.

Frey Thomas, «Die Beschleunigung des Schweizer Verkehrssystems 1850-1910», *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 38-45.

Frey Thomas, «Eine funktionale Bestandsaufnahme der Pferdepost, 1850-1920», *Traverse. Revue d'histoire* 6 (2), 1999, p. 89-107.

Frey Thomas, «Les cent premières années de la Poste suisse, 1849-1950», in: Kronig Karl (éd.), *L'épopée de la Poste. 150 ans de la Poste suisse*, Berne: Musée de la communication, 1999, p. 22-49.

Frey Thomas et Vogel Lukas, *« Und wenn wir auch die Eisenbahn mit Kälte begrüssen… ». Verkehrsintensivierung in der Schweiz 1870-1910. Ihre Auswirkungen auf Demographie, Wirtschaft und Raumstruktur*, Zürich : Chronos, 1997.

Fridenson Patrick, « Business history and history », in : Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 9-36.

Friedman Walter A., *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*, 1re éd. 2004, Cambridge Mass. : Harvard University Press, 2005.

Friedman Walter A. et Jones Geoffrey (éd.), *Business History Review. Numéro thématique « Salesmanship »*, 82 (4), 2008.

Fritzsche Bruno, Frey Thomas, Rey Urs *et al.*, *Historischer Strukturatlas der Schweiz. Die Entstehung der modernen Schweiz*, Baden : Hier + jetzt, 2001.

Fruin Mark W., « Business groups and interfirm networks », in : Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 244-267.

Furlough Ellen, « Selling the American way in interwar France : "prix uniques" and the Salons des arts menagers », *Journal of Social History* 26 (3), 1993, p. 491-519.

Furlough Ellen, *Consumer Cooperation in France. The Politics of Consumption, 1834-1930*, Ithaca : Cornell University Press, 1991.

Giacometti Enrico, *Die Einführung des Telegraphen in der Schweiz. Mit besonderer Berücksichtigung von Graubünden*, Chur : Desertina, 2006 (Graubünden books).

Gide Charles, *La coopération. Conférences de propagande*, Paris : Librairie de la société du Recueil général des lois et des arrêts et du Journal du Palais, 1900.

Giroud Jean-Charles, *L'affiche artistique genevoise. 1890-1920*, Genève : Ville de Genève & Bibliothèque publique et universitaire, 1991.

Girschik Katja, *Als die Kassen lesen lernten. Eine Technik- und Unternehmensgeschichte des Schweizer Einzelhandels, 1950 bis 1975*, München : Beck, 2010 (Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte).

Girschik Katja, « “Produkte umschlagen, nicht lagern !”. Rechnergestützte Logistik und betrieblicher Umbau bei der Migros, 1950–1975 », *Traverse. Revue d’histoire* 16 (3), 2009, p. 53-65.

Girschik Katja, « Machine-readable codes », *Entreprises et histoire* 44 (3), 2006, p. 55-65.

Girschik Katja, « Als die Kassen lesen lernten. Die Anfänge der Rechnergestützten Warenwirtschaft bei der Migros », *Traverse. Revue d’histoire* 12 (3), 2005, p. 110-125.

Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden : Hier + jetzt, 2003.

Gmür Thomas, « Globus », in : *DHS*, 29.03.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41796.php>, consulté le 05.11.2014.

Gmür Thomas, « Denner », in : *DHS*, 22.08.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F41790.php>, consulté le 01.04.2016.

Grandclément Catherine, « Le libre-service à ses origines : mettre au travail ou construire le consommateur ? », *Entreprises et histoire* (64), 2011, p. 64-75.

Grandclément Catherine, *Vendre sans vendeurs : sociologie des dispositifs d’achalandage en supermarché*, thèse de doctorat en sociologie, Paris : École des mines, 2008.

Granovetter Mark S., « Economic action and social structure : the problem of embeddedness », *American Journal of Sociology* 91 (3), 1985, p. 481-510.

Gresle François, *L’univers de la boutique. Famille et métier chez les petits patrons du Nord, 1920-1975*, Lille : Presses universitaires de Lille, 1981 (Sciences humaines).

Grislain Jacqueline et Le Blan Martine, *La Redoute, une histoire au quotidien*, Roubaix : La Redoute, 1985.

Grislain Jacqueline, Le Blan Martine et Petit Francis, *Aux fils du temps, La Redoute*, Paris & Roubaix : R. Laffont & La Redoute, 1985.

Gruner Erich, « Werden und Wachsen der schweizerischen Wirtschaftsverbände im 19. Jahrhundert », *Revue suisse d’histoire* 6 (1), 1956, p. 33-101.

Guillaume Pierre (éd.), *La professionnalisation des classes moyennes*, Talence : Éditions de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1996.

Gurney Peter, *Co-operative Culture and the Politics of Consumption in England, 1870-1930*, Manchester [etc.] : Manchester University Press, 1996.

Haefeli Ueli, « Umwelt, Raum, Verkehr », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 703-752.

Halbeisen Patrick et Straumann Tobias, « Die Wirtschaftspolitik im internationalen Kontext », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 983-1129.

Handschin Hans, *L'union suisse des coopératives de consommation (U.S.C.) 1890-1953*, Bâle : Union suisse des coopératives de consommation, 1955 (La coopération dans le monde 2).

Handschin Martin et Koellreuter Isabel, « Von der Genossenschaft zur AG. Ein kurzer Abriss der Usego-Geschichte », in : Kaiser Peter et Meier Bruno (éd.), *100 Jahre Usego. Eine Spurensuche*, Baden : Hier + jetzt, 2007, p. 9-35.

Harris Leon A., *Merchant Princes. An Intimate History of Jewish Families Who Built Great Department Stores*, 1re éd. 1979, New York : Kodansha International, 1994 (Globe book).

Harris Neil, « Museums, merchandising, and popular taste : the struggle for influence », in : *Cultural Excursions. Marketing Appetites and Cultural Tastes in Modern America*, Chicago & London : The University of Chicago Press, 1990, p. 56-81.

Häsler Alfred A., *L'aventure Migros. 60 ans d'une idée jeune*, Zurich : Fédération des coopératives Migros, 1985.

Haupt Heinz-Gerhard, « Small shops and department stores », in : Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York : Oxford University Press, 2012, p. 266-285.

Haupt Heinz-Gerhard, *Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert*, Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2003.

Haupt Heinz-Gerhard et Vigier Philippe (éd.), *Le mouvement social. Numéro thématique « L'atelier et la boutique. Études sur la petite bourgeoisie au XIXe siècle »*, (108), 1979.

Hausheer Cecilia, « Einleitung », in : Bochsler Regula et Derungs Pascal (éd.), *Und führe uns in Versuchung. 100 Jahre Schweizer Werbefilm*, Zürich : Museum für Gestaltung, 1998, p. 8-9.

Hendrickson Robert, *The Grand Emporiums. The Illustrated History of America's Great Department Stores*, New York : Stein and Day, 1979.

Hilton Matthew, « Retailing history as economic and cultural history : strategies of survival by specialist tobacconists in the mass market », *Business History* 40 (4), 1998, p. 115-137.

Hörack Christian, Eichenberger Lutz, Mathez Maude *et al.*, *Prêt à porter ?! L'histoire du sac plastique et papier en Suisse*, Neuchâtel : Alphil, 2016.

Hollander Stanley C., « Notes on the retail accordion », *Journal of Retailing* 42 (2), 1966, p. 29-40.

Howard Vicki, *From Main Street to Mall. The Rise and Fall of the American Department Store*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 2015 (American business, politics, and society).

Hower Ralph M., *History of Macy's of New York 1858-1919. Chapters in the Evolution of the Department Store*, Cambridge Mass. : Harvard University Press, 1943 (Harvard studies in business history 7).

Huber Willi, *Familienunternehmen Ackermann Entlebuch 1843-1971*, Lizentiats Arbeit der Philosophischen Fakultät, Zürich : Universität Zürich, 1990.

Hubler Lucienne, « Haldimand, Frédéric », in : *DHS*, 30.09.2005. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F23759.php>, consulté le 18.04.2016.

Huguenin Régis, *L'univers visuel de Suchard (1945-1990). Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2014.

Huguenin Régis, *Des images de l'entreprise à l'image d'entreprise. L'univers visuel de Suchard (1945-1990)*, thèse de doctorat en histoire, Neuchâtel & Belfort-Montbéliard : Université de Neuchâtel & Université de Franche-Comté, 2012.

Humair Cédric, *Développement économique et État central (1815-1914). Un siècle de politique douanière suisse au service des élites*, Berne : Peter Lang, 2004.

Humair Cédric, « Industrialisation, chemin de fer et État central. Retard et démarrage du réseau ferroviaire helvétique (1836-1852) », *Traverse. Revue d'histoire* 15 (1), 2008, p. 15-30.

Humair Cédric, Mazbouri Malik, Schiedt Hans-Ulrich *et al.* (éd.), *Traverse. Revue d'histoire. Numéro thématique « Transport et développement économique »*, 15 (1), 2008.

Huser Karin, *Vieh- und Textilhändler an der Aare. Geschichte der Juden im Kanton Solothurn vom Mittelalter bis heute*, Zürich : Chronos, 2007 (Beiträge zur Geschichte und Kultur der Juden in der Schweiz 12).

Jackson Peter, Lowe Michelle, Miller Daniel *et al.* (éd.), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Oxford & New York : Berg, 2000 (Leisure, consumption and culture).

Jaggi Yvette, *Le phénomène de concentration dans le secteur de la distribution en relation avec l'avènement de la société de consommation massive*, thèse de doctorat ès sciences politiques, Lausanne : Université de Lausanne, 1970.

James Kathleen, « From Messel to Mendelsohn : German department store architecture in defence of urban and economic change », in : Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 252-278.

Jaumain Serge, « Vitrines, architecture et distribution. Quelques aspects de la modernisation des grands magasins bruxellois dans l'entre-deux-guerres », in : Jaumain Serge et Linteau Paul-André (éd.), *Vivre en ville. Bruxelles et Montréal aux xixe et xxe siècles*, Bruxelles : P.I.E. Peter Lang, 2006 (Études canadiennes 9), p. 287-303.

Jaumain Serge, *Les petits commerçants belges face à la modernité (1880-1914)*, Bruxelles : Éd. de l'Université de Bruxelles, 1995 (Faculté de philosophie et lettres).

Jefferys James B., *Retail Trading in Britain 1850-1950. A Study of Trends in Retailing with Special Reference to the Development of Co-operative, Multiple Shop and Department Store Methods of Trading*, Cambridge : Cambridge University Press, 1954.

Jefferys James B. et Knee Derek, *Le commerce de détail en Europe*, Paris : PUF, 1963.

Jequier François, « Les fondements éthiques et culturels du mécénat de Charles Veillon », in : Emery Éric (éd.), *Pensée et science au xxe siècle*, Lausanne : L'Âge d'homme, 2006, p. 234-243.

Jequier François, *Charles Veillon (1900-1971). Essai sur l'émergence d'une éthique patronale*, Zurich : Société d'études en matière d'histoire économique, 1985 (Pionniers suisses de l'économie et de la technique 9).

Jessen Ralph et Langer Lydia (éd.), *Transformations of Retailing in Europe After 1945*, Farnham & Burlington : Ashgate, 2012 (The history of retailing and consumption).

Jones D. G. Brian et Tadajewski Mark (éd.), *The Routledge Companion to Marketing History*, London : Routledge, 2016 (Routledge companions in business, management and accounting).

Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan, « Introduction », in : Jones Geoffrey et Zeitlin Jonathan (éd.), *The Oxford Handbook of Business History*, Oxford : Oxford University Press, 2008, p. 1-6.

Jordan Samuel, « Kaiser, Wilhelm », in : *DHS*, 29.08.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F29934.php>, consulté le 03.11.2014.

Jordan Samuel, *Chocolats Villars S.A. (1901-1954). Le parcours d'une entreprise atypique*, Fribourg : Chaire d'histoire contemporaine de l'Université de Fribourg, 2001 (Aux sources du temps présent 7).

Joris Elisabeth, Meier Bruno et Widmer Martin (éd.), *Historische Begegnungen. Biografische Essays zur Schweizer Geschichte*, Baden : Hier + jetzt, 2014.

Jornod Joël, « Équiper les touristes. Les catalogues de vente par correspondance Girard & Co (1920-1930) », in : Garufo Francesco et Morerod Jean-Daniel (éd.), *Laurent Tissot, une passion loin des sentiers battus*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2018, p. 185-195.

Jornod Joël, « Révolutions commerciales ? Le cas de la vente à distance », in : Courvoisier François et Tissot Laurent (éd.), *Entreprises neuchâteloises. Entre continuité et renouvellement*, Le Locle : Éditions G d'encre, 2018, p. 185-205.

Jornod Joël, « Faire du profit dans les petites localités. Le modèle d'affaires de la chaîne de magasins Gonset, 1931-1950 », in : Cortat Alain et Olivier Jean-Marc (éd.), *Le profit dans les PME, perspectives historiques, xixe-xxe siècles*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2014 (Colloquium), p. 173-195.

Jornod Joël, « Habitat et espace commercial. Le modèle architectural mixte des "petits grands magasins" Gonset, 1925-1970 », in : Conrad Christoph, Eibach Joachim, Studer Brigitte *et al.* (éd.),

Annuaire suisse d'histoire économique et sociale, vol. 28, Zurich : Chronos, 2014, p. 259-274.

Jornod Joël, « Le commerce de détail dans le canton de Neuchâtel : aperçu historique », in : Aubert Matthieu et Da Costa Patricia (éd.), *Perspectives de l'économie neuchâteloise : le commerce de détail sous toutes ses coutures*, Neuchâtel : Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie, 2013, p. 4-5.

Joseph Aude, *Neuchâtel. Un canton en images. Filmographie tome 1 (1900-1950)*, Hauterive & Neuchâtel : G. Attinger & Institut neuchâtelois, 2008.

Jost Hans Ulrich, *Le salaire des neutres. Suisse 1938-1948*, 1re éd. en allemand 1998, Paris : Denoël, 1999 (Impacts).

Jost Hans Ulrich, « Préface », in : Busset Thomas, *Pour une histoire du recensement fédéral suisse*, Berne : Office fédéral de la statistique, 1993 (Recensement fédéral de la population 1990), p. 9-13.

Jost Hans Ulrich, *Les avant-gardes réactionnaires. La naissance de la nouvelle droite en Suisse, 1890-1914*, Lausanne : Éditions d'en bas, 1992.

Kaiser Peter, « Zwischen Detailhandel und Verbandspolitik. Die Usego von Gotthold Brandenberger bis Alois Job », in : Kaiser Peter et Meier Bruno (éd.), *100 Jahre Usego. Eine Spurensuche*, Baden : Hier + jetzt, 2007, p. 45-85.

Kaiser Peter et Meier Bruno (éd.), *100 Jahre Usego. Eine Spurensuche*, Baden : Hier + jetzt, 2007.

Keller Barbara, *Von Speziererinnen, Wegglibuben und Metzgern. Lebensmittelhandwerk und -handel in Basel, 1850-1914*, Zürich : Chronos, 2001.

Kellerhals Werner, *Coop in der Schweiz. Materialien zur Entwicklung der Coop Schweiz und der Coop-Genossenschaften seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges*, Basel : Coop Schweiz, 1990.

Kjellberg Hans, *Organising Distribution. Hakonbolaget and the Efforts to Rationalise Food Distribution, 1940-1960*, thèse de doctorat en économie, Stockholm : Stockholm School of Economics, 2001.

Kjellberg Hans et Helgesson Claes-Fredrik, « The mode of exchange and shaping of markets. Distributor influence in the Swedish post-war food industry », *Industrial Marketing Management* 36 (7), 2007, p. 861-878.

Koehn Nancy F., *Brand New. How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, Boston : Harvard Business School Press, 2001.

Koellreuter Isabel, « "Ist Verkaufen eigentlich ein Beruf?" Der Weg zur Berufsausbildung für Verkäuferinnen in der Schweiz », *Traverse. Revue d'histoire* 12 (3), 2005, p. 95-109.

Koenen Anne, *Mail-Order Catalogs in the US 1880-1930: How Sears Brought Modernization to American Farmers*, Paderborn : Rektorat der Universität Paderborn, 2001 (Paderborner Universitätsreden).

Kohler Thomas, *Histoire du motocyclisme en Suisse. Le temps des pionniers (1895-1930)*, Neuchâtel : Delibreo, 2010.

König Mario, Siegrist Hannes et Vetterli Rudolf, *Warten und aufrücken. Die Angestellten in der Schweiz, 1870-1950*, Zürich : Chronos, 1985.

König Wolfgang, *Bahnen und Berge. Verkehrstechnik, Tourismus und Naturschutz in den Schweizer Alpen 1870-1939*, Frankfurt [etc.] : Campus Verlag, 2000 (Beiträge zur historischen Verkehrsforschung 2).

Kupper Patrick, « Chemins de fer sans rail en Suisse – une contribution à l'histoire des trolleybus », *Endstation Ostring. L'illustré suisse des tramways et transports publics* (23), 1998, p. 3-19.

Kutter Markus, *Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche*, Zürich : Ringier, 1983 (Ringier Reihe Kommunikation 3).

Laermans Rudi, « Learning to consume. Early department stores and the shaping of modern consumer culture (1860-1914) », *Theory, Culture & Society* 10 (4), 1993, p. 79-102.

Lambert Richard S., *The Universal Provider. A Study of William Whiteley and the Rise of the London Department Store*, London : George G. Harrap, 1938.

Lancaster Bill, *The Department Store. A Social History*, London & New York : Leicester University Press, 1995.

Landolt Niklaus, « Bell, Samuel », in : *DHS*, 10.05.2004. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F29864.php>, consulté le 31.10.2014.

Latham Frank B., *A Century of Serving Consumers. The Story of Montgomery Ward. 1872-1972*, Chicago : Montgomery Ward, 1972.

Lätt Jean-Maurice, « Obrecht, Hermann », in : *DHS*, 28.08.2009. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F3075.php>, consulté le 11.11.2015.

Laycock George, *The Kroger Story. A Century of Innovation*, Cincinnati : The Kroger Co, 1983.

Le Blan Martine, *Histoire de La Blanche Porte depuis 1806*, Tourcoing : La Blanche Porte, 1993.

Leach William R., *Land of Desire. Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, New York : Vintage Books, 1993.

Leach William R., « Strategists of display and the production of desire », in : Bronner Simon J. (éd.), *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York & London : W. W. Norton & Co, 1989, p. 99-132.

Leach William R., « Transformations in a culture of consumption : women and department stores, 1890-1925 », *The Journal of American History* 71 (2), 1984, p. 319-342.

Lears T. J. Jackson, *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, New York : Basic Books, 1994.

Le Velly Ronan, « Karl Polanyi, la Nouvelle sociologie économique et les forces du marché », *Revue interventions économiques* (38), 2008, p. 13.

Lebhar Godfrey M., *Chain Stores in America, 1859-1950*, New York : Chain Store Pub. Corp., 1952.

Lefeuvre Daniel, « La grande distribution ou sucre de masse : les magasins à prix uniques dans les années 1930 », in : Marseille Jacques (éd.), *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris : Le Monde Éditions, 1997, p. 109-120.

Leimgruber Matthieu, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917-1950)*, Lausanne : Antipodes, 2001 (Histoire et société contemporaines 21).

Lenz Rudolf, *Karstadt. Ein deutscher Warenhauskonzern 1920-1950*, Stuttgart : Deutsche Verlags-Anstalt, 1995.

Lévy-Vroelant Claire, « Petit commerce et habitat entre 1930 et 1950 à Paris : de l'imbrication à la dissociation », in : Coquery Natacha (éd.), *La boutique et la ville*, Tours : CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000, p. 423-445.

Leymonerie Claire, « La vitrine d'appareils ménagers. Reflet des structures commerciales de la France des années 1950 », *Réseaux* 1-2 (135-136), 2006, p. 93-123.

Liebeskind Ingrid, « Petit et grand commerce à Genève. Antagonismes et remous politiques », *Bulletin de la Société d'histoire et d'archéologie de Genève* (19), 1990, p. 21-81.

Liebeskind Ingrid, *Controverses et polémiques autour de l'installation des grands magasins à Genève dans l'entre-deux-guerres*, mémoire de licence en histoire économique et sociale, Genève : Université de Genève, 1988.

Liebeskind Sauthier Ingrid, « Nordmann, Robert », in : *DHS*, 16.11.2010. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32452.php>, consulté le 23.01.2015.

Liebeskind Sauthier Ingrid, « Maus », in : *DHS*, 03.09.2008. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F27802.php>, consulté le 07.11.2014.

Lomax Susan, « The view from the shop: window display, the shopper and the formulation of theory », in : Benson John et Ugolini Laura (éd.), *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*, Aldershot & Burlington : Ashgate, 2006, p. 265-292.

Longstreth Richard W., *The American Department Store Transformed, 1920-1960*, New Haven : Yale University Press, 2010.

Longstreth Richard W., « Sears, Roebuck and the remaking of the department store, 1924-42 », *Journal of the Society of Architectural Historians* 65 (2), 2006, p. 238-279.

Longstreth Richard W., *The Drive-in, the Supermarket, and the Transformation of Commercial Space in Los Angeles, 1914-1941*, Cambridge Mass. & London : The MIT Press, 1999.

Longstreth Richard W., « The mixed blessings of success : the Hecht company and department store branch development after World War II », *Perspectives in Vernacular Architecture* (6), 1997, p. 244-262.

Longstreth Richard W., *City Center to Regional Mall. Architecture, the Automobile, and Retailing in Los Angeles, 1920-1950*, Cambridge Mass. & London : The MIT Press, 1997.

Lorenzetti Luigi, « Demographie und Wirtschaftsentwicklung », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 223-264.

Lüönd Karl, *Gottlieb Duttweiler (1888-1962). Commerçant visionnaire*, Meilen : Société d'études en matière d'histoire économique, 2000 (Pionniers suisses de l'économie et de la technique 13).

Mach André, *La Suisse entre internationalisation et changements politiques internes. La législation sur les cartels et les relations industrielles dans les années 1990*, Zurich & Coire : Rüegger, 2006 (Analyse des politiques publiques 6).

Mack Adam, *"Good Things to Eat in Suburbia" : Supermarkets and American Consumer Culture, 1930-1970*, thèse de doctorat en histoire, Columbia : University of South Carolina, 2006.

Mackay James, *The Man who Invented Himself. A Life of Sir Thomas Lipton*, Edinburgh : Mainstream Publishing, 1998.

Marchand Roland, *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Berkeley : University of California Press, 2000.

Marchand Roland, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley & Los Angeles & London : University of California Press, 1985.

Marcus Leonard S., *The American Store Window*, New York & London : Watson-Guptill Publications & The Architectural Press, 1978 (Whitney Library of Design).

Margadant Bruno, *L'affiche suisse. 1900-1983*, Bâle & Boston [etc.] : Birkhäuser, 1983.

Margairaz Dominique, « City and country : home possessions, and diet, Western Europe 1600-1800 », in : Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York : Oxford University Press, 2012, p. 191-210.

Margairaz Dominique, « La formation du réseau des foires et des marchés : stratégies, pratiques et idéologies », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations* 41 (6), 1986, p. 1215-1242.

Marion Gilbert, « Gonset, Charles », in : *DHS*, 12.07.2007. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F30698.php>, consulté le 19.09.2014.

Marrey Bernard, *Les grands magasins. Des origines à 1939*, Paris : Picard, 1979.

Marseille Jacques (éd.), *La révolution commerciale en France. Du « Bon Marché » à l'hypermarché*, Paris : Le Monde Éditions, 1997 (Mémoire d'entreprises).

Martin Florian, *Le roman(d) de la pub. De la réclame à la communication. Chronique de 65 ans de publicité suisse*, Genève : Fédération romande de publicité et de communication, 1994.

Martin Marc, « De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française », *Le temps des médias. Revue d'histoire* 1 (2), 2004, p. 59-74.

Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris : O. Jacob, 1992 (Histoires, hommes, entreprises).

Marty Nicolas et Escudero Antonio (éd.), *Consommateurs & consommation* xvii*e*-xxi*e* *siècle. Regards franco-espagnols*, Alicante & Perpignan : Publicacions Universitat d'Alacant & Presses universitaires de Perpignan, 2015 (Collection Études).

Mathias Peter, *Retailing Revolution. A History of Multiple Retailing in the Food Trades Based upon the Allied Suppliers Group of Companies*, London : Longmans, 1967.

Mattioli Aram (éd.), *Antisemitismus in der Schweiz 1848-1960*, Zürich : Orell Füssli, 1998 (Zeitgeschichte).

Mayo James M., *The American Grocery Store. The Business Evolution of an Architectural Space*, Westport Conn. & London : Greenwood Press, 1993 (Contributions in American History 150).

McFall Liz, « Devices and desires : how useful is the 'new' new economic sociology for understanding market attachment? », *Sociology Compass* 3 (2), 2009, p. 267-282.

McFall Liz, « The language of the walls : putting promotional saturation in historical context », *Consumption Markets & Culture* 7 (2), 2004, p. 107-128.

McKendrick Neil, Brewer John et Plumb John H., *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London : Europa Publications Limited, 1982.

McNair Malcolm P., « Significant trends and developments in the postwar period », in : Smith A. B. (éd.), *Competitive Distribution in a Free High-Level Economy and its Implication for the University*, Pittsburgh : University of Pittsburgh Press, 1958, p. 1-25.

McNair Malcolm P., « Trends in large-scale retailing », *Harvard Business Review* 10 (1), 1931, p. 30-39.

McNair Malcolm P. et May Eleanor, « The next revolution of the retailing wheel », *Harvard Business Review* (5), 1978, p. 81-91.

Merki Christoph M., *Verkehrsgeschichte und Mobilität*, Stuttgart : Eugen Ulmer, 2008 (UTB Profile 3025).

Merki Christoph M., « Vom “Herrenfahrer” zum “Balkanraser”. Zur Geschichte des Automobilismus in der Schweiz », *Revue suisse d’histoire* 56 (1), 2006, p. 46-56.

Merki Christoph M., *Der holprige Siegeszug des Automobils, 1895-1930. Zur Motorisierung des Strassenverkehrs in Frankreich, Deutschland und der Schweiz*, Wien & Köln & Weimar : Böhlau, 2002.

Merki Christoph M., « Der Umstieg von der Postkutsche aufs Postauto. Zur Motorisierung des öffentlichen Überlandverkehrs in der Schweiz », *Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte* 85 (1), 1998, p. 94-112.

Merki Christoph M. et Schiedt Hans-Ulrich (éd.), *Traverse. Revue d’histoire. Numéro thématique « Routes et circulation routière »*, 6 (2), 1999.

Messerli Jakob, *Gleichmässig – pünktlich – schnell. Zeiteinteilung und Zeitgebrauch in der Schweiz im 19. Jahrhundert*, Zürich : Chronos, 1995.

Meuleau Marc, « De la distribution au marketing (1880-1939). Une réponse à l’évolution du marché », *Entreprises et histoire* (3), 1993, p. 61-74.

Meusy Jean-Jacques (éd.), *La Bellevilloise (1877-1939). Une page de l’histoire de la coopération et du mouvement ouvrier français*, Grane : Créaphis, 2001.

Meuwly Olivier, « Alliance des Indépendants (AdI) », in : *DHS*, 14.06.2002. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F17394.php>, consulté le 02.12.2015.

Meyer Henri et Gilliard Frédéric, *La maison bourgeoise dans le canton de Vaud*, 1re éd. en 2 vol. 1925 et 1933, Genève : Slatkine, 1983.

Meynaud Jean et Korff Adalbert, *La Migros et la politique. L’Alliance des indépendants*, Montréal : M. Meynaud, 1965 (Études de science politique 11).

Miller Michael B., *Au Bon Marché 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, 1re éd. américaine 1981, Paris : A. Colin, 1987.

Moati Philippe, *L’avenir de la grande distribution*, Paris : O. Jacob, 2001.

Mom Gijs, Norton Peter, Clarsen Georgine *et al.* (éd.), *Mobility in History. Themes in Transport*, Neuchâtel: Alphil-Presses universitaires suisses, 2011 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage).

Mom Gijs, Pirie Gordon et Tissot Laurent (éd.), *Mobility in History. The State of the Art in the History of Transport, Traffic and Mobility*, Neuchâtel: Alphil-Presses universitaires suisses, 2009 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage).

Monod David, *Store Wars. Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing, 1890-1939*, Toronto & Buffalo & London: University of Toronto Press, 1996.

Morgan Victoria, «Beyond the boundary of the shop: retail advertising spaces in eighteenth-century provincial England», in: Benson John et Ugolini Laura (éd.), *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*, Aldershot & Burlington: Ashgate, 2006, p. 59-79.

Morosoli Renato, «Weber, Oscar», in: *DHS*, 15.10.2013. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F30897.php>, consulté le 03.03.2016.

Morosoli Renato, «Iten, Alphons», in: *DHS*, 03.07.2007. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F5892.php>, consulté le 29.07.2013.

Mueller Robert W., *A & P. Past, Present and Future*, New York: Progressive Grocer Magazine, 1971.

Mui Hoh-Cheung et Mui Lorna H., *Shops and Shopkeeping in Eighteenth-Century England*, Kingston & Montreal & London: McGill Queen's University Press & Routledge, 1989.

Müller Margrit et Woitek Ulrich, «Wohlstand, Wachstum und Konjunktur», in: Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel: Schwabe, 2012, p. 91-222.

Müller Philipp, *La Suisse en crise (1929-1936). Les politiques monétaire, financière, économique et sociale de la Confédération helvétique*, Lausanne: Antipodes, 2010 (Histoire et sociétés contemporaines 26).

Munz Hans, *Le phénomène Migros. L'histoire de la communauté Migros*, 1re éd. en allemand 1973, Zurich & Lausanne: Ex Libris, 1974.

Narindal Mathieu, *La Société suisse des hôteliers face aux défis touristiques de l'Entre-deux-guerres*, mémoire de master en histoire, Lausanne: Université de Lausanne, 2012.

Nord Philip G., *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton : Princeton University Press, 1986.

Nord Philip G. et Carlo Michael, « Le mouvement des petits commerçants et la politique en France de 1888 à 1914 », *Le mouvement social* (114), 1981, p. 35-55.

Norton Peter, Mom Gijs, Millward Liz *et al.* (éd.), *Mobility in History. Reviews and Reflections*, Neuchâtel : Alphil-Presses universitaires suisses, 2011 (Histoire des transports, du tourisme et du voyage).

Nystrom Paul H., *The Economics of Retailing. Retail Institutions and Trends*, New York : Ronald Press, 1915.

O'Brien Patricia, « The kleptomania diagnosis : bourgeois women and theft in late nineteenth-century France », *Journal of Social History* 17 (1), 1983, p. 65-77.

Ohmann Richard M., *Selling Culture. Magazines, Market, and Class at the Turn of the Century*, London & New York : Verso, 1996 (The Haymarket series).

Pagotto-Uebelhart Jan, « Rudin, Emil », in : *DHS*, 22.11.2010. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F6561.php>, consulté le 08.05.2015.

Paquier Serge, « Options privée et publique dans le domaine des chemins de fer suisses des années 1850 à l'entre-deux-guerres », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 22-30.

Pasdermadjian Hrant, *Le grand magasin. Son origine, son évolution, son avenir*, Paris : Dunod, 1949.

Péron René, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes : L'Atalante, 2004 (Comme un accordéon).

Péron René, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan : Éditions de l'ENS-Cachan, 1993.

Pfenninger Ernst, *Globus – Das Besondere im Alltag. Das Warenhaus als Spiegel der Gesellschaft*, Zürich : NZZ Libro, 2007.

Pfister Christian, « Voraussetzungen und Zielsetzungen einer Verkehrsgeschichte der Schweiz », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 2-6.

Pfister Christian, Schiedt Hans-Ulrich et Merki Christoph M. (éd.), *Revue suisse d'histoire. Numéro thématique « Histoire des transports »*, 56 (1), 2006.

Picard Jacques, *La Suisse et les Juifs, 1933-1945. Antisémitisme suisse, défense du judaïsme, politique internationale envers les émigrants et les réfugiés*, Lausanne : Éditions d'en bas, 2000.

Piguet Claire, « La fabrique de montres Zenith au Locle (Suisse) : une architecture et une iconographie au service de l'image de l'entreprise », in : Belot Robert et Lamard Pierre (éd.), *Image(s) de l'industrie. xixe-xxe siècles*, Antony : ETAI, 2011, p. 148-161.

Pilet Jacques, *Le crime nazi de Payerne. Un Juif tué « pour l'exemple », Suisse, 1942*, Neuchâtel : Livreo-Alphil, 2017 (Livreo Essais/histoire 4).

Polanyi Karl, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, 1re éd. américaine 1944, Paris : Gallimard, 1983.

Polo de Beaulieu Marie Anne, « Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Âge », *Le temps des médias. Revue d'histoire* 1 (2), 2004, p. 8-16.

Porter Glenn et Livesay Harold C., *Merchants and Manufacturers. Studies in the Changing Structure of Nineteenth-Century Marketing*, Baltimore & London : The Johns Hopkins Press, 1971.

Porter J. H., « The development of a provincial department store 1870-1939 », *Business History* 13 (1), 1971, p. 64-71.

Porter Benson Susan, *Counter Cultures. Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940*, Urbana & Chicago : University of Illinois Press, 1986 (The Working class in American history).

Porter Benson Susan, « Palace of consumption and machine for selling : the American department store, 1880-1940 », *Radical History Review* (21), 1979, p. 199-221.

Pound Reginald, *Selfridge. A Biography*, London : Heinemann, 1960.

Prinz Michael (éd.), *Consumerism versus Capitalism. Co-operatives Seen from an International Comparative Perspective*, Ghent : Amsab-Institute of Social History, 2005.

Proctor Robert, « Selling Art Nouveau in the capital : the Nancy School in Paris », *Art on the Line* 3 (1), 2007, p. 1-13.

Proctor Robert, « Constructing the retail monument : the Parisian department store and its property, 1855-1914 », *Urban History* 33 (3), 2006, p. 393-410.

Proctor Robert, *The Department Store in Paris, 1855 to 1914 : an Architectural History*, thèse de doctorat, Cambridge : University of Cambridge, 2002.

Radeff Anne, *Du café dans le chaudron. Économie globale d'Ancien Régime (Suisse occidentale, Franche-Comté et Savoie)*, Lausanne : Société d'histoire de la Suisse romande, 1996 (Mémoires et documents publiés par la Société d'histoire de la Suisse romande 4).

Radeff Anne, Pauchard Monique et Freymond Monique, *Foires et marchés de Suisse romande. Images de l'histoire des oublié(e)s*, Yens-sur-Morges : Cabédita, 1992 (Archives vivantes).

Ramseier Hans Georg, *Die Entstehung und die Entwicklung des Landesringes der Unabhängigen bis 1943*, thèse de doctorat en philosophie, Zürich : Universität Zürich, 1973.

Rappaport Erika D., *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*, Princeton : Princeton University Press, 2000.

Resseguie Harry E., « Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876 », *The Business History Review* 39 (3), 1965, p. 301-322.

Rieben Henri (éd.), *Portraits de 250 entreprises vaudoises*, Lausanne : 24 Heures, 1980 (Publications du Centre de recherches européennes).

Riess Curt, *Gottlieb Duttweiler. Eine Biographie*, Zürich : Die Arche, 1958.

Ritzmann-Blickenstorfer Heiner, « Kantone und Städte im Zeichen der grossen Depression », *Traverse. Revue d'histoire* 4 (1), 1997, p. 68-80.

Robertson Nicole, *The Co-operative Movement and Communities in Britain, 1914-1960. Minding Their Own Business*, Farnham : Ashgate, 2010 (Studies in labour history).

Roche Daniel, *La culture des apparences. Une histoire du vêtement (xviie-xviiie siècle)*, 1re éd. 1989, Paris : Le Seuil, 2007 (Points. Histoire H139).

Roche Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation dans les sociétés traditionnelles (xviie-xixe siècle)*, Paris : Fayard, 1997.

Roffat Sébastien, « L'Atelier Lortac : cinéma d'animation et publicité dans l'entre-deux-guerres en France », in : *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze* (59), 2009, p. 218-234. En ligne : <http://1895.revues.org/3929>, consulté le 23.05.2016.

ROSSFELD Roman, « “Au service de Mercure” : réflexions sur une histoire économique et culturelle des commis voyageurs en Suisse, de 1890 à 1980 », *Entreprises et histoire* (66), 2012, p. 194-211.

ROSSFELD Roman, « Suchard and the emergence of traveling salesmen in Switzerland, 1860-1920 », *Business History Review* 82 (4), 2008, p. 735-759.

ROTZLER Willy, SCHÄRER Fritz et WOBMANN Karl, *Das Plakat in der Schweiz. Mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern*, Schaffhausen & Frankfurt am Main [etc.] : Stemmle, 1990.

RUFFIEUX Roland, *La Suisse de l'entre-deux-guerres*, Lausanne : Payot, 1974.

RUTZ Wilfried, *Die schweizerische Volkswirtschaft zwischen Währungs- und Beschäftigungspolitik in der Weltwirtschaftskrise. Wirtschaftspolitische Analyse der Bewältigung eines Zielkonflikts*, thèse de doctorat en économie, St. Gallen : Hochschule St. Gallen, 1970.

SALVISBERG Jennifer, *Évolution du commerce de détail à Bienne. Étude de la rue de Nidau durant la crise des années 1930*, mémoire de master en histoire, Neuchâtel : Université de Neuchâtel, 2015.

SAMSON Peter, « The department store, its past and its future. A review article », *Business History Review* 55 (1), 1981, p. 26-34.

SCHADE Edzard, « Radio. Ein vielschichtiges Instrument für Massenkonsum », in : TANNER Jakob, VEYRASSAT Béatrice, MATHIEU Jon *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation. Marchés, culture et identité (XVe-XXe siècles)*, Zurich : Chronos, 1998 (Société suisse d'histoire économique et sociale 15), p. 237-255.

SCHIEDT Hans-Ulrich, « Binnenseen als Verkehrsräume im Zeitraum zwischen dem 18. und dem 20. Jahrhundert », *Siedlungsforschung. Archäologie – Geschichte – Geographie* (27), 2009, p. 163-183.

SCHIEDT Hans-Ulrich, « Chausseen und Kunststrassen : der Bau der Hauptstrassen zwischen 1740 und 1910 », *Revue suisse d'histoire* 56 (1), 2006, p. 13-21.

SCHIEDT Hans-Ulrich, *Die Welt neu erfinden. Karl Bürkli (1823-1901) und seine Schriften*, Zürich : Chronos, 2002.

SCHIEDT Hans-Ulrich, TISSOT Laurent, MERKI Christoph M. *et al.* (éd.), *Histoire des transports*, Zurich : Chronos, 2010 (Société suisse d'histoire économique et sociale 25).

Schiess Walter (éd.), *Un siècle de télécommunications en Suisse, 1852-1952. Tomes 1, 2 & 3*, Berne : Direction générale des PTT, 1952, 1959 & 1963.

Schivelbusch Wolfgang, *La nuit désenchantée. À propos de l'histoire de l'éclairage artificiel au xixe siècle*, 1re éd. allemande 1983, Paris : Le Promeneur, 1993.

Schivelbusch Wolfgang, *Histoire des voyages en train*, 1re éd. allemande 1977, Paris : Le Promeneur, 1990.

Schleif Nina, *Schaufensterkunst. Berlin und New York*, Köln : Böhlau, 2004.

Schlereth Thomas J., « Country stores, county fairs, and mail-order catalogues. Consumption in rural America », in : Bronner Simon J. (éd.), *Consuming Visions. Accumulation and Display of Goods in America 1880-1920*, New York & London : W. W. Norton & Co, 1989, p. 339-375.

Schmid Hans R., *Jelmoli. Vom Leben eines Unternehmens*, Zürich : Grands Magasins Jelmoli SA, 1959.

Schrade Martin, « Integration von Dienstleistungen und Produktion bei der Migros », in : Gilomen Hans-Jörg, Müller Margrit et Tissot Laurent (éd.), *Les services. Essor et transformation du « secteur tertiaire » (15e-20e siècles)*, Zurich : Chronos, 2007 (Schweizerische Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialgeschichte), p. 79-106.

Schramm Christian, *Deutsche Warenhausbauten. Ursprung, Typologie und Entwicklungstendenzen*, Aachen : Shaker, 1995 (Berichte aus der Architektur).

Schwarzkopf Stefan et Gries Rainer (éd.), *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2010.

Scott Peter, « Learning to multiply : the property market and the growth of multiple retailing in Britain, 1919-39 », *Business History* 36 (3), 1994, p. 1-28.

Scranton Philip, *Endless Novelty. Specialty Production and American Industrialization, 1865-1925*, Princeton : Princeton University Press, 1997.

Seth Andrew et Randall Geoffrey, *The Grocers. The Rise and Rise of the Supermarket Chains*, London & Dover : Kogan Page, 1999.

Shaw Gareth, « The study of retail development », in : Benson John et Shaw Gareth (éd.), *The Evolution of Retail Systems c. 1800-1914*, Leicester & London & New York : Leicester University Press, 1992, p. 1-14.

Shaw Gareth, « The evolution and impact of large-scale retailing in Britain », in : Benson John et Shaw Gareth (éd.), *The Evolution of Retail Systems c. 1800-1914*, Leicester & London & New York : Leicester University Press, 1992, p. 135-165.

Shaw Gareth, *Processes and Patterns in the Geography of Retail Change. With Special Reference to Kingston upon Hull, 1880-1950*, Hull : University of Hull, 1978 (Occasional papers in geography).

Shaw Gareth, Alexander Andrew, Benson John *et al.*, « Structural and spatial trends in British retailing : the importance of firm-level studies », *Business History* 40 (4), 1998, p. 79-93.

Siegrist Marjorie, *La Police du dimanche… prémisse d'un long débat. Limitation de l'ouverture dominicale des magasins en ville de Lausanne entre 1900 et 1918*, mémoire de licence, Lausanne : Université de Lausanne, 2002.

Sigrist Roland, « Amstalden, Walter », in : *DHS*, 20.07.2001. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F5989.php>, consulté le 08.04.2015.

Smalley Orange A. et Sturdivant Frederick D., *The Credit Merchants. A History of Spiegel, Inc.*, Carbondale : Southern Illinois University Press, 1973.

Soulabail Yves, *Carrefour. Un combat pour la liberté*, Arpajon : Loup hurlant, 2010.

Spellman Susan V., *Cornering the Market. Independent Grocers and Innovation in American Small Business, 1860-1940*, thèse de doctorat en histoire, Pittsburgh : Carnegie Mellon University, 2009.

Spiekermann Uwe, « Display windows and window displays in German cities of the nineteenth century: towards the history of a commercial breakthrough », in : Wischermann Clemens et Shore Elliott (éd.), *Advertising and the European City. Historical Perspectives*, Aldershot & Burlington : Ashgate, 2000, p. 139-171.

Spiekermann Uwe, *Basis der Konsumgesellschaft. Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*, München : Beck, 1999 (Schriftenreihe zur Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 3).

Spiekermann Uwe, « Theft and thieves in German department stores, 1895-1930 : a discourse on morality, crime and gender », in : Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.] : Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 135-159.

Spira Raymond, *« Ce soir à 20 heures les fascistes… ». Les événements du 18 septembre 1934 à La Chaux-de-Fonds*, Neuchâtel : Alphil, 2014 (Découverte 1).

Stadelmann Kurt et Hengartner Thomas (éd.), *Telemagie. 150 Jahre Telekommunikation in der Schweiz*, Zürich : Chronos, 2002.

Stadelmann Kurt et Hengartner Thomas, *Le téléphone à l'écoute de son temps*, Berne : Musée des PTT, 1994 (Cahiers du Musée des PTT suisses).

Stanger Howard R., « The Larkin Clubs of ten : consumer buying clubs and mail-order commerce, 1890-1940 », *Enterprise and Society* 9 (1), 2008, p. 125-164.

Steiert Jean-François, *La coopération de consommation et de production en Suisse de 1850 à 1890*, mémoire de licence, Fribourg : Université de Fribourg, 1989.

Steiner Philippe, « La nouvelle sociologie économique, l'analyse structurale et la théorie économique », *Cahiers d'économie politique* (33), 1998, p. 107-136.

Strasser Susan, *Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*, New York : Pantheon, 1989.

Tamilia Robert D., *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective. A Comprehensive International Bibliography, Partially Annoted*, University of Quebec, Department of Marketing, 2011. En ligne : <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/Docs/Department%20Store%20Bibliography.pdf>.

Tanner Jakob et Studer Brigitte, « Konsum und Distribution », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 637-702.

Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation. Marchés, culture et identité*

(xve-xxe siècles), Zurich : Chronos, 1998 (Société suisse d'histoire économique et sociale 15).

Tedlow Richard S., *L'audace et le marché. L'invention du marketing aux États-Unis*, 1re éd. américaine 1990, Paris : O. Jacob, 1997 (Histoire, hommes, entreprises).

Tedlow Richard S., *New and Improved. The Story of Mass Marketing in America*, New York : Basic Books, 1990.

Tétart-Vittu Françoise, « "Le magasin des grâces". Architecture, décor et montre de la boutique de modes et nouveautés dans la première moitié du xixe siècle », in : Coquery Natacha (éd.), *La boutique et la ville*, Tours : CEHVI Publication de l'Université François Rabelais, 2000, p. 295-314.

Thil Étienne, *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, 1re éd. 1966, Paris : Arthaud, 1970 (Notre temps 13).

Thil Étienne, *Combat pour la distribution. D'Édouard Leclerc aux supermarchés*, Paris : Arthaud, 1964 (Notre temps 11).

Tiersten Lisa, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley & Los Angeles & London : University of California Press, 2001.

Tissot Laurent, « Les chemins de fer en Suisse au xixe siècle : état des lieux », *Revue d'histoire des chemins de fer* (42-43), 2012, p. 67-90.

Tissot Laurent, « À travers les Alpes. Le Montreux-Oberland Bernois ou la construction d'un système touristique, 1900-1970 », *Histoire des Alpes* (9), 2004, p. 227-244.

Tissot Laurent, *E. Paillard & Cie SA : une entreprise vaudoise de petite mécanique, 1920-1945. Entreprise familiale, diversification industrielle et innovation technologique*, Cousset : Delval, 1987.

Tissot Laurent et Bornoz Daniel (éd.), *Revue historique neuchâteloise. Numéro thématique « Dubied, une entreprise neuchâteloise, 1867-1988 »*, 149 (1-2), 2012.

Tissot Laurent et Moser Peter, « Binnenwirtschaft, Tourismus und Landwirtschaft », in : Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel : Schwabe, 2012, p. 519-628.

Tolbert Lisa, « The aristocracy of the market basket : self-service food shopping in the New South », in : Belasco Warren et

Horowitz Roger (éd.), *Food Chains. From Farmyard to Shopping Cart*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2009 (Hagley perspectives on business and culture), p. 179-195.

Trentmann Frank, *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, London: Allen Lane, 2016.

Trentmann Frank, « Introduction », in: Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York: Oxford University Press, 2012, p. 1-19.

Trentmann Frank (éd.), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford & New York: Oxford University Press, 2012.

Trentmann Frank (éd.), *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford: Berg, 2006.

Twyman Robert W., *History of Marshall Field & Co., 1852-1906*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1954.

University of Wolverhampton, « Centre for the History of Retailing and Distribution (CHORD) », <http://www.wlv.ac.uk/research/institutes-and-centres/centre-for-historical-research/centre-for-the-history-of-retailing-and-distribut/>, consulté le 06.12.2016.

Usui Kazuo, *The Development of Marketing Management. The Case of the USA, c. 1910-1940*, Aldershot & Burlington: Ashgate, 2008 (The history of retailing and consumption).

Vallotton François, « Entre adaptation idéologique et nécessité commerciale, l'avènement de la culture de masse en Suisse (1900-1940) », in: Mollier Jean-Yves, Sirinelli Jean-François et Vallotton François (éd.), *Culture de masse et culture médiatique en Europe et dans les Amériques, 1860-1940*, Paris: Presses universitaires de France, 2006 (Le nœud gordien), p. 179-191.

Verheyde Philippe, *Les grands magasins parisiens*, Paris: Balland, 2012.

Verheyde Philippe, « Les Galeries Lafayette 1899-1955. Histoire économique d'un grand magasin », *Histoire économique et financière de la France. Études et documents* (5), 1993, p. 201-253.

Veyrassat Béatrice, « Wirtschaft und Gesellschaft an der Wende zum 20. Jahrhundert », in: Halbeisen Patrick, Müller Margrit et Veyrassat Béatrice (éd.), *Wirtschaftsgeschichte der Schweiz im 20. Jahrhundert*, Basel: Schwabe, 2012, p. 33-81.

Villermet Jean-Marc, «Histoire des “grandes surfaces”: méthodes américaines, entrepreneurs européens», *Entreprises et histoire* (4), 1993, p. 41-53.

Walden Keith, «Speaking modern: language, culture, and hegemony in grocery window displays, 1887-1920», *Canadian Historical Review* 70 (3), 2008, p. 285-310.

Walker Robin B., «Advertising in London newspapers, 1650-1750», *Business History* 15 (2), 1973, p. 112-130.

Walsh Claire, «The advertising and marketing of consumer goods in eighteenth-century London», in: Wischermann Clemens et Shore Elliott (éd.), *Advertising and the European City. Historical Perspectives*, Aldershot & Burlington: Ashgate, 2000, p. 79-95.

Walsh Claire, «The newness of the department store: a view from the eighteenth century», in: Crossick Geoffrey et Jaumain Serge (éd.), *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Aldershot [etc.]: Ashgate, 1999 (The history of retailing and consumption), p. 46-71.

Walsh Claire, «Shop design and the display of goods in eighteenth-century London», *Journal of Design History* 8 (3), 1995, p. 157-176.

Walter François, *Histoire de la Suisse, tome 4. La création de la Suisse moderne (1830-1930)*, Neuchâtel: Alphil-Presses universitaires suisses, 2010.

Walter François, *La Suisse urbaine. 1750-1950*, Carouge-Genève: Zoé, 1994.

Walter François, *Les Suisses et l’environnement. Une histoire du rapport à la nature, du* XVIIIe *siècle à nos jours*, Carouge-Genève: Zoé, 1990 (Collection Histoire 1).

Wanner Gustaf A., *La Bell époque. 1869-1969*, Basel: Bell AG, 1969.

Weibel Andrea, «Loeb», in: *DHS*, 02.04.2009. En ligne: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F24865.php>, consulté le 06.11.2014.

Weil Gordon L., *Sears, Roebuck, USA. The Great American Catalog Store and How It Grew*, New York: Stein and Day, 1977.

Welskopp Thomas, «Ein “unmöglicher Konzern”? Die Migros als Gegenstand der modernen Unternehmensgeschichte», in: Girschik Katja, Ritschl Albrecht et Welskopp Thomas (éd.), *Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens*, Baden: Hier + jetzt, 2003, p. 12-37.

Whitaker Jan, *Une histoire des grands magasins*, Paris : Citadelles & Mazenod, 2011.

Whitaker Jan, *Service and Style. How the American Department Store Fashioned the Middle Class*, New York : St. Martin's Press, 2006.

White Harrison C., « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology* 87 (3), 1981, p. 517-547.

Williams Rosalind H., *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley & Los Angeles & London : University of California Press, 1982.

Winkler Vinzenz, *Coop und Migros. Genossenschaften in Konkurrenz und im Wandel der Zeit*, Chur & Zürich : Rüegger, 1991.

Winship Janice, « Culture of restraint : the British chain store 1920-1939 », in : Jackson Peter, Lowe Michelle, Miller Daniel *et al.* (éd.), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Oxford & New York : Berg, 2000 (Leisure, consumption and culture), p. 15-34.

Winstanley Michael J., *The Shopkeeper's World. 1830-1914*, Manchester : Manchester University Press, 1983.

Witzig Heidi, « Einkaufen in der Stadt Zürich um die Jahrhundertwende », in : Tanner Jakob, Veyrassat Béatrice, Mathieu Jon *et al.* (éd.), *Histoire de la société de consommation. Marchés, culture et identité (xve-xxe siècles)*, Zurich : Chronos, 1998 (Société suisse d'histoire économique et sociale 15), p. 133-146.

Wood Barry J., *Show Windows. 75 Years of the Art of Display*, New York & Don Mills : Congdon and Weed & Thomas Nelson and Sons, 1982.

Worthy James C., *Shaping an American Institution. Robert E. Wood and Sears, Roebuck*, Champaign-Urbana : University of Illinois Press, 1984.

Wyss Arthur, *La poste en Suisse. 2000 ans d'histoire*, Lausanne : Payot, 1987.

Yates Joanne, « How business enterprises use technology : extending the demand-side turn », *Enterprise and Society* 7 (3), 2006, p. 422-455.

Zalc Claire, *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*, Paris : Perrin, 2010 (Pour l'histoire).

Zeitlin Jonathan et Herrigel Gary (éd.), *Americanization and its Limits. Reworking US Technology and Management in Post-War Europe and Japan*, 1re éd. 2000, Oxford : Oxford University Press, 2006.

Zimmerman Max M., *The Super Market. A Revolution in Distribution*, New York & Toronto [etc.] : McGraw-Hill, 1955.

Zimmermann Yvonne, «Les films d'entreprise de Maggi : image d'entreprise et identité nationale», *Entreprises et histoire* 44 (3), 2006, p. 9-24.

Zola Émile, *Au bonheur des dames*, 1re éd. 1883, Paris : Flammarion, 2009.

Zola Émile, *Carnets d'enquête. Une ethnographie inédite de la France*, Paris : Plon, 1986 (Terre humaine).

Zürcher Christoph, «Joss, Fritz», in : *DHS*, 24.10.2006. En ligne : <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F32769.php>, consulté le 08.04.2015.

Liste des encadrés

Liste des figures

Liste des graphiques

Liste des tableaux

Table des matières

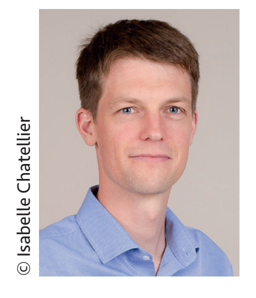
Achevé d'imprimer
en mai 2019
aux Éditions Alphil-Presses universitaires suisses

Responsables de production : Sandra Lena et Marie Manzoni

Amazon. Ces six lettres suffisent à faire trembler les acteurs traditionnels du commerce de détail. Mais l'essor du géant de la vente en ligne et des autres « disrupteurs » de l'ère numérique n'est qu'un épisode de la longue histoire du secteur : les entreprises en difficulté aujourd'hui étaient à l'avant-garde hier. Les historiens ont ainsi mis en évidence le faste des grands magasins du XIXe siècle, l'inventivité des chaînes en matière de gestion et d'organisation, la faculté de la vente par correspondance à maîtriser les distances. Cependant, focalisés sur les enseignes urbaines, ils ne se sont guère aventurés au-delà des grandes villes.

Le présent ouvrage explore ces territoires méconnus. Il évoque la manière dont la maison Gonset, fondée durant l'hiver 1870-1871 à Yverdon-les-Bains, part à la conquête des clients de Suisse occidentale dès les années 1920. Cette chaîne de magasins familiale est au cœur du propos. Mais le livre est davantage qu'une monographie : il évoque, à partir du point de vue de Gonset, les transformations du commerce de détail helvétique jusqu'en 1960, en lien avec les évolutions internationales.

L'histoire de Gonset et de ses concurrents mérite d'être racontée. En proposant toutes sortes de marchandises, en suscitant des désirs et des besoins chez leurs clients, ils contribuent à l'avènement de la société de consommation dans des régions où ce phénomène est peu étudié : les historiens de la consommation, comme ceux du commerce de détail, ont négligé les petites villes et les campagnes.



Joël Jornod est docteur ès lettres (histoire) et en sociologie des Universités de Neuchâtel et de Toulouse – Jean Jaurès. Spécialiste du commerce de détail et de la consommation, il a aussi travaillé sur Louis Turban (1874-1951), graveur et doreur pour l'horlogerie. Il est aujourd'hui chargé de cours à l'Université de Fribourg et responsable du CEJARE (Centre jurassien d'archives et de recherches économiques).

ISBN 978-2-88930-243-7

